



*Os determinantes da procura de (bio)cosméticos e produtos  
biológicos de cuidados pessoais*

por

Sara Sofia Ferreira Gomes

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Economia e Gestão do  
Ambiente pela Faculdade de Economia do Porto

Orientada por:

Doutora Maria Cristina Guimarães Guerreiro Chaves (FEP)

Doutora Marieta Alexandra Valente (Escola de Economia e Gestão, Universidade do  
Minho)

Setembro, 2017

## **Nota biográfica**

Sara Sofia Ferreira Gomes nasceu a 24 de fevereiro de 1989 e é natural do Porto. Concluiu a licenciatura em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto no ano de 2015.

Ingressou no mesmo ano no Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente, aliando o interesse pela área do Ambiente ao desejo de enriquecer os conhecimentos que a disciplina de Economia do Ambiente lhe despertou na licenciatura.

## **Agradecimentos**

A conclusão desta dissertação é a realização de um objetivo importante da minha vida pessoal e acadêmica, que pôs à prova a minha capacidade de resiliência face às dificuldades encontradas na execução deste trabalho bastante exigente. Contudo, isto não seria possível sem a colaboração de algumas pessoas, a quem gostaria de agradecer.

Às minhas orientadoras, Professora Cristina Chaves e Professora Marieta Valente, pela ajuda na elaboração deste trabalho e pela disponibilidade sempre demonstrada. A elas agradeço também os comentários críticos e construtivos que possibilitaram o enriquecimento desta dissertação e a revisão cuidadosa de todos os documentos enviados nas diferentes fases da elaboração da mesma. Um obrigado por todo o ensinamento, paciência, amabilidade e disponibilidade ao longo deste ano de orientação.

Gostaria também de deixar um agradecimento a todos aqueles que estiveram presentes nesta etapa da minha vida, em especial:

À minha mãe e ao meu pai, pelos sacrifícios que sempre fizeram por mim e o esforço para que eu conseguisse realizar todo o meu percurso acadêmico até agora.

Aos restantes membros da minha família, especialmente os meus irmãos, e aos meus amigos, pelo apoio e ajuda na divulgação do questionário.

Um agradecimento especial à Lúcia Buson, pela ajuda na divulgação do inquérito no Brasil.

## **Resumo**

A crescente preocupação dos indivíduos com o meio ambiente e a preferência de alguns consumidores por produtos produzidos de forma sustentável tem levado ao desenvolvimento de uma variedade de alternativas biológicas em produtos de diversos setores de consumo.

O setor dos cuidados pessoais encontra-se em desenvolvimento constante, sendo cada vez mais reconhecidas pelos consumidores as vantagens dos produtos de cuidados pessoais biológicos face às alternativas convencionais e tornando-se o seu consumo mais habitual.

Com o objetivo de analisar este setor de produtos em Portugal do ponto de vista dos potenciais consumidores, foi construído um questionário usando como referência os escassos estudos existentes, de forma a estudar os fatores influenciadores da procura. Assim, este trabalho pretende analisar as atitudes dos consumidores em relação aos produtos de cuidados pessoais biológicos, bem como a disposição a pagar pelos mesmos.

Atendendo aos resultados do estudo, pode verificar-se que os consumidores inquiridos se encontram familiarizados com estes produtos, sendo que as características mais importantes na sua escolha são as questões de saúde e a qualidade dos mesmos, sendo o preço e a dificuldade de acesso a estes produtos, nos locais em que habitualmente realizam as suas compras, os maiores entraves ao seu consumo.

Palavras-chave: Produtos de Cuidados Pessoais; Produtos Biológicos; Fatores Influenciadores de Compra; Determinantes da Procura.

## **Abstract**

The growing concern of individuals with the environment and the preference for environmentally friendly and sustainably produced products has led to the development of a variety of organic alternatives in products from various consumption segments.

The personal care sector is in constant development, with the benefits of personal care products being increasingly recognized and the consumption of these products becoming more common.

In order to analyze this sector in Portugal from the perspective of potential consumers, a questionnaire was designed based on factors mentioned in existing studies as influencing demand. Thus, this paper intends to analyze the attitudes of the consumers regarding organic personal care products, as well as the willingness to pay for them.

In view of the results of the investigation, it can be seen that consumers are familiar with these products, and the most important characteristics in choosing them are health issues and the quality of the products. The biggest barriers to their consumption are price and the difficulty of accessing these products in the places where they normally carry out their purchases.

Key-words: Personal Care Products; Organic Products; Determinants of Purchase; Determinants of Demand.

## Índice

Nota biográfica .....	i
Agradecimentos .....	ii
Resumo .....	iii
Abstract .....	iv
Índice de quadros .....	vii
Índice de figuras.....	viii
Introdução .....	1
Capítulo 1. Enquadramento teórico .....	3
1.1 Agricultura biológica e mercado de produtos biológicos.....	3
1.2 Produtos de cuidados pessoais .....	10
1.2.1 Definição .....	10
1.2.2 Mercado mundial de produtos de cuidados pessoais.....	12
1.3 Produtos de cuidados pessoais biológicos .....	17
1.3.1 Definição .....	17
1.3.2 Certificação .....	18
1.3.3 Vantagens e desvantagens .....	23
Capítulo 2. Determinantes da procura de produtos de cuidados pessoais .....	26
Capítulo 3. Estudo empírico sobre consumo de produtos de cuidados pessoais .....	32
3.1 Metodologia e recolha de dados .....	33
3.2 População e amostra.....	34
3.3 Resultados .....	35
3.3.1 Análise de dados sociodemográficos .....	35
3.3.2 Análise de preocupações ambientais e hábitos alimentares .....	39
3.3.3 Análise ao consumo de produtos de cuidados pessoais .....	42
3.3.4 Análise ao consumo de produtos de cuidados pessoais biológicos.....	46
3.3.5 Questões de valoração .....	47
3.3.5.1 Valoração dos produtos de cuidados pessoais biológicos .....	47
3.3.5.2 Influência da informação .....	51
3.3.5.3 Valoração após exposição a informação.....	53

Capítulo 4. Estudo empírico sobre consumo de produtos de cuidados pessoais aplicado no Brasil .....	58
Conclusão.....	63
Referências bibliográficas.....	65
ANEXOS .....	73
Anexo I – Rótulos ecológicos .....	74
Anexo II – Inquérito .....	76
Anexo III – Inquérito Brasil.....	89

## Índice de quadros

Quadro 1 - Agricultura biológica: indicadores chave e principais países por indicador ..	6
Quadro 2 - Agricultura biológica, área total, nº de produtores agrícolas e área média das explorações de agricultura biológica .....	9
Quadro 3 - Mercado mundial de cosméticos .....	13
Quadro 4 - Principais países exportadores de produtos de cuidados pessoais.....	14
Quadro 5 - Principais países importadores de produtos de cuidados pessoais .....	14
Quadro 6 - Estrutura do inquérito realizado .....	32
Quadro 7 - Caracterização da amostra relativamente aos dados sociodemográficos .....	36
Quadro 8 - Frequência de consumo de produtos de cuidados pessoais por categoria (número de respostas e respetiva percentagem) .....	42
Quadro 9 - Proveniência dos produtos de cuidados pessoais por categoria (número de respostas e respetiva percentagem).....	44



## Índice de figuras

Figura 1 - Princípios da agricultura biológica .....	5
Figura 2 - Agricultura biológica no mundo .....	7
Figura 3 - Logótipo de agricultura biológica .....	8
Figura 4 - Evolução da superfície em agricultura biológica (ha) – Continente .....	8
Figura 5 - Vendas mercado biológico 2015 .....	10
Figura 6 - Segmentação da indústria dos cuidados pessoais .....	11
Figura 7 - Principais focos dos rótulos ecológicos .....	20
Figura 8 - Importância dos rótulos ecológicos na decisão de compra, UE.....	22
Figura 9 - Importância dos rótulos ecológicos na decisão de compra, por país .....	23
Figura 10 - Fatores influenciadores da procura de produtos de cuidados pessoais .....	30
Figura 11 - Ações realizadas no ultimo mês, por motivos ambientais, no presente estudo .....	40
Figura 12 - Ações realizadas no último mês, por motivos ambientais, Eurobarómetro .41	
Figura 13 – Características mais importantes na escolha dos produtos de cuidados pessoais por categoria .....	45
Figura 14 - Disposição a pagar por um champô biológico .....	48
Figura 15 - Disposição a pagar por um sabonete biológico.....	49
Figura 16 - Disposição a pagar por uma base de maquilhagem biológica .....	50
Figura 17 - Disposição a pagar após informação sobre vantagens sociais .....	54
Figura 18 - Disposição a pagar após informação sobre vantagens pessoais.....	55
Figura 19 - Disposição a pagar após informação sobre desvantagens.....	57
Figura 20 – Características mais importantes na escolha dos produtos de cuidados pessoais por categoria, Brasil.....	60

## **Introdução**

Nas últimas décadas, tem-se verificado uma alteração nos padrões de consumo e na atitude dos indivíduos em relação ao ambiente, que se traduz entre outros aspetos nomeadamente no consumo de produtos ecológicos e produzidos de forma sustentável. A agricultura biológica tem vindo a ganhar relevância, principalmente no mercado da alimentação. Os produtos biológicos têm suscitado a curiosidade dos consumidores, devido ao surgimento de cada vez mais variedade de produtos alternativos aos convencionais nos mais diversos setores de consumo, como é o caso dos produtos de cuidados pessoais.

O ponto de partida desta investigação é a identificação dos fatores que influenciam a compra dos produtos de cuidados pessoais, focando-se em particular nas alternativas biológicas.

O objetivo principal é perceber a sensibilidade dos indivíduos ao ambiente, tanto nas questões do dia a dia como no consumo alimentar e de produtos de cuidados pessoais, bem como o conhecimento que estes têm acerca do impacto causado pelas suas escolhas e das alternativas existentes. Para tal, existem algumas questões fundamentais a serem colocadas:

- i. Os consumidores sabem o que são produtos biológicos?
- ii. Quais as características que os indivíduos mais valorizam na escolha de produtos de cuidados pessoais?
- iii. Quais as principais barreiras ao consumo biológico?
- iv. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de cuidados pessoais biológicos?

Apesar da existência de inúmeros estudos acerca de alimentação biológica, a pertinência deste tema prende-se com a escassez de trabalhos que foquem especificamente os produtos de cuidados pessoais biológicos.

Para a realização desta investigação recorrer-se-á à realização de um inquérito a potenciais consumidores em que se abordarão as preocupações ambientais, hábitos

alimentares e de consumo de produtos de cuidados pessoais. No questionário constarão ainda perguntas de valoração económica, de modo a analisar a disposição dos indivíduos a pagar mais por alternativas biológicas, no que diz respeito ao consumo de produtos de cuidados pessoais.

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos. O primeiro diz respeito ao enquadramento teórico do tema, recorrendo à literatura existente. Este capítulo terá como enfoque a agricultura biológica e o mercado de produtos biológicos, a definição de produtos de cuidados pessoais e o mercado mundial dos mesmos, passando-se de seguida à definição de produtos de cuidados pessoais biológicos, certificação existente para os mesmos e vantagens e desvantagens destes produtos.

No segundo capítulo são abordados os determinantes da procura de produtos de cuidados pessoais, bem como as barreiras ao consumo dos mesmos.

O terceiro capítulo é relativo ao estudo empírico do consumo de produtos de cuidados pessoais, apresentando o inquérito implementado e analisando as respostas ao mesmo.

O último capítulo aborda a divulgação do mesmo questionário no Brasil, como ferramenta de comparação de hábitos ambientais e de consumo.

No final, serão apresentadas as principais conclusões e sugestões para investigação futura.

## **Capítulo 1. Enquadramento teórico**

Nas últimas décadas, as preocupações com a degradação ambiental e a escassez dos recursos naturais têm vindo a crescer. Além disso, cada vez os consumidores estão mais conscientes do impacto das suas escolhas no ambiente. Assim sendo, surge cada vez mais o interesse por produtos ecológicos e ambientalmente seguros, surgindo o conceito de ‘consumismo verde’ (Moisander, 2007).

Um tipo destes produtos ‘amigos do ambiente’ é conhecido “biológico” (sendo esta a designação mais habitual em Portugal) ou “orgânico” (designação mais habitual no Brasil). Estes produtos têm por base ingredientes produzidos através da agricultura biológica.

No ponto seguinte será abordado o conceito de agricultura biológica e a sua evolução em Portugal, bem como a situação do mercado de produtos biológicos.

### **1.1 Agricultura biológica e mercado de produtos biológicos**

Segundo Essoussi e Zahaf (2008, pág. 96), “o termo ‘biológico’ está enraizado no ‘bio’ decorrente do grego ‘bios’ que significa vida ou modo de vida.”

A agricultura biológica é também denominada de agricultura ecológica em Espanha e na Dinamarca, ‘agricultura orgânica’ no Brasil e países de língua inglesa ou agricultura natural no Japão (Agrobio, 2017). Assim, ao longo desta dissertação será geralmente usado o termo ‘biológico’, por ser mais comum em português, podendo também ser usada a palavra ‘orgânico’, com o mesmo significado.

A agricultura biológica deve ter em vista a realização dos seguintes objetivos:

- “aumentar a diversidade biológica em todo o sistema;
- aumentar a atividade biológica dos solos;
- manter, a longo prazo, a fertilidade dos solos;
- reciclar os resíduos de origem vegetal e animal, a fim de restituir à terra os elementos nutritivos e, desta forma, reduzir ao mínimo a utilização de recursos não renováveis;
- apoiar os sistemas agrícolas organizados localmente em recursos renováveis;

- promover a boa utilização dos solos, da água e do ar, e reduzir ao mínimo todas as formas de poluição provocadas pelas práticas culturais e de produção animal;
- manipular os produtos agrícolas tendo em atenção, nomeadamente, os métodos de transformação, a fim de preservar, em todos os estádios, a integridade biológica e as qualidades essenciais do produto;
- ser adotada, numa exploração existente, após um período de conversão cuja duração deve ser determinada por fatores específicos à exploração, como, por exemplo, o historial da terra e os tipos de cultura e de produção animal a realizar” (Guillou e Scharpé, 2001, pp.8).

A agricultura biológica começou, originalmente, como uma forma de produção alternativa que visava a preservação do ambiente e a redução dos impactos negativos nos recursos naturais, como o solo, o ar e a água. Outro benefício decorrente desta forma de produção era o desenvolvimento da economia rural (Vega et al., 2013).

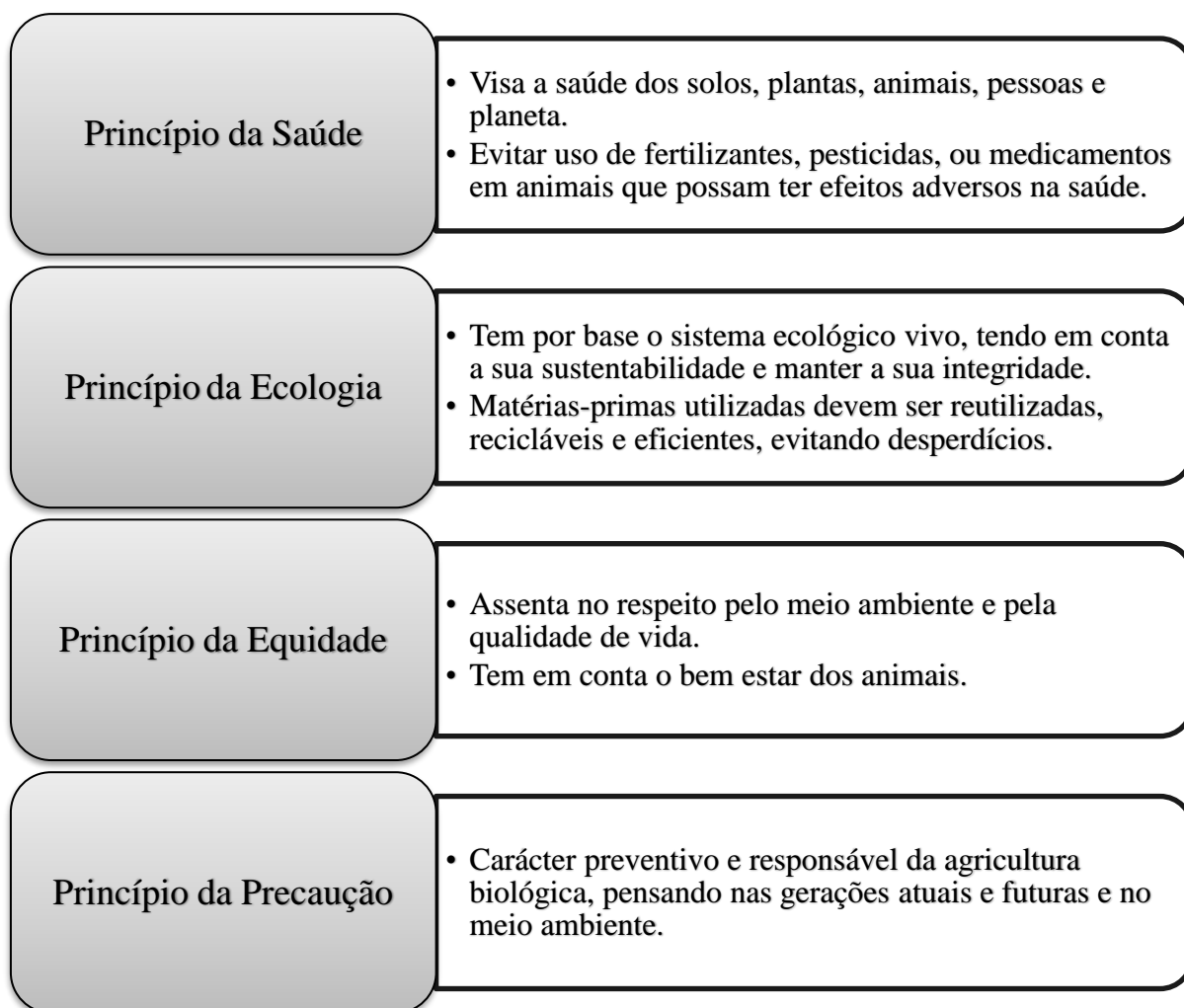
Nos anos oitenta a agricultura biológica ganhou um impulso na maioria dos países europeus, e também em países como os EUA, o Canadá, a Austrália e o Japão com o aumento do interesse dos consumidores pelos produtos biológicos e o desenvolvimento deste modo de produção. Nesta década, verificou-se também um aumento da quantidade de produtores e surgiram transformações na comercialização destes produtos (Guillou e Scharpé, 2001).

Segundo o que foi aprovado pela IFOAM (2008), “a agricultura biológica é um sistema de produção que promove a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas. Tem como base os processos ecológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais em alternativa ao uso de inputs com efeitos adversos. A agricultura biológica combina a tradição, inovação e ciência de modo a ser benéfica para o espaço partilhado, promove relacionamentos justos assegurando uma boa qualidade de vida a todos os envolvidos.”

A agricultura biológica utiliza processos de produção baseados em sistemas ecológicos que utilizem recursos naturais internos ao sistema, pratiquem o princípio da exploração sustentável dos recursos, excluindo a utilização de organismos geneticamente modificados e baseando-se na limitação rigorosa do uso de inputs sintetizados quimicamente, usando adubos orgânicos, processo de rotação e compostagem de forma

a prevenir a exaustão dos solos (Agrobio, 2017; European Commission, 2007). Os principais princípios associados à agricultura biológica estão resumidos na Figura 1.

**Figura 1** - Princípios da agricultura biológica



Fonte: Elaboração própria baseada em IFOAM (2017).

No Quadro 1 é possível verificar alguns indicadores da agricultura biológica no mundo.

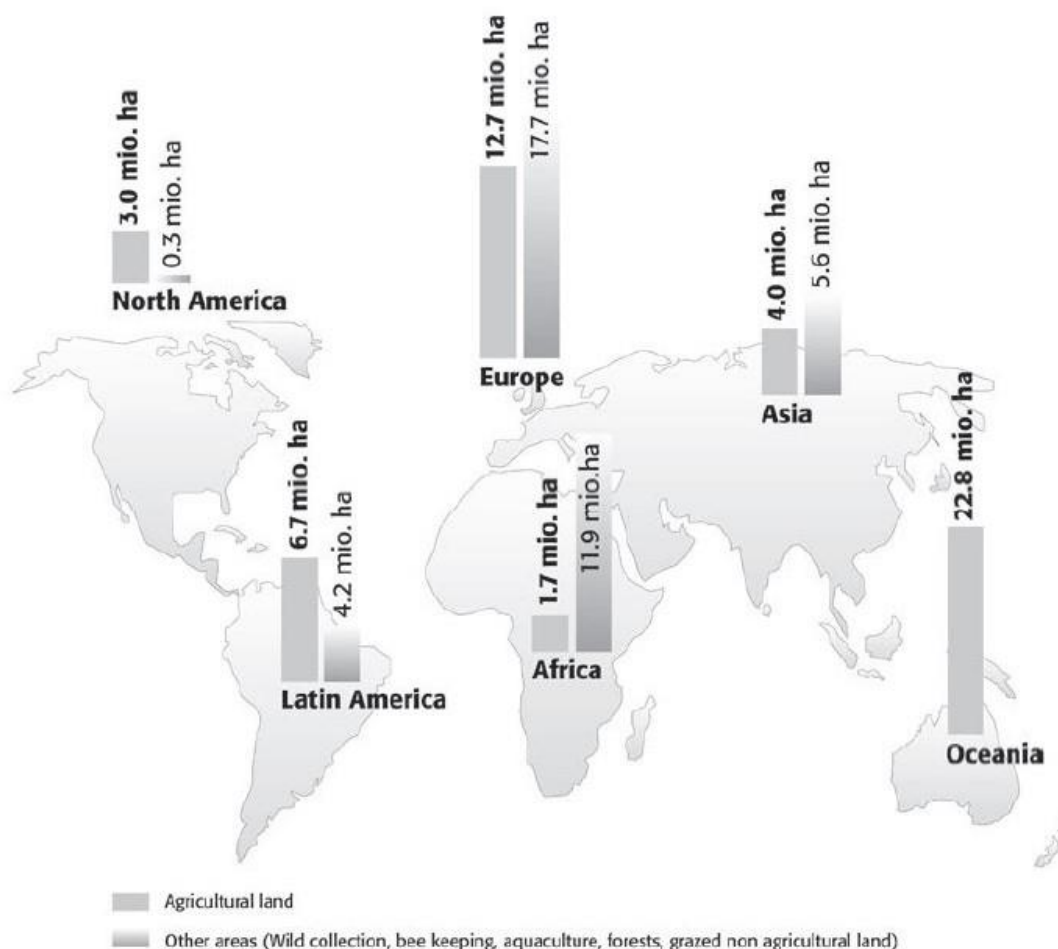
**Quadro 1** - Agricultura biológica: indicadores chave e principais países por indicador

Indicator	World	Top countries
Countries with organic activities <sup>1</sup>	2015: 179 countries	New countries: Brunei Darussalam, Cape Verde, Hong Kong, Kuwait, Monaco, Sierra Leone, and Somalia
Organic agricultural land	2015: 50.9 million hectares (1999: 11 million hectares)	Australia (22.7 million hectares) Argentina (3.1 million hectares) United States (2 million hectares)
Organic share of total agricultural land	2015: 1.1 %	Liechtenstein (30.2 %) Austria (21.3 %) Sweden (16.9%)
Wild collection and further non-agricultural areas	2015: 39.7 million hectares (1999: 4.1 million hectares)	Finland (12.2 million hectares) Zambia (6.6 million hectares) India (3.7 million hectares)
Producers	2015: 2.4 million producers (1999: 200'000 producers)	India (585'200) Ethiopia (203'602) Mexico (200'039)
Organic market	2015: 81.6 billion US dollars (approx. 75 billion euros) (2000: 17.9 billion US dollars)	US (39.7 billion US dollars; 35.8 billion euros) Germany (9.5 billion US dollars; 8.6 billion euros) France (6.1 billion US dollars; 5.5 billion euros)
Per capita consumption	2015: 11.1 US dollars (10.3 euros)	Switzerland (291 US dollars; 262 euros) Denmark (212 US dollars; 191 euros) Sweden (196 US dollars; 177 euros)
Number of countries with organic regulations	2016: 87 countries	
Number of affiliates of IFOAM – Organics International	2016: 833 affiliates from 121 countries	Germany - 91 affiliates India - 73 affiliates China - 55 affiliates United States - 49 affiliates

Fonte: Willer e Lernoud (2017)

Em termos de superfície cultivada, em 2015, a agricultura biológica ocupa uma maior área na Europa e na Oceânia. A Figura 2 apresenta uma comparação entre a superfície ocupada pela agricultura biológica e outros tipos de cultivos.

**Figura 2 - Agricultura biológica no mundo**



Fonte: Willer e Lernoud (2017)

Em particular no caso europeu, a agricultura biológica é regulamentada pelo Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho de 28 de junho. Este regulamento diz respeito quer à produção biológica quer à rotulagem dos produtos biológicos, sendo as normas lá presentes controladas por entidades acreditadas. Na União Europeia (UE), é utilizado um rótulo identificador, nomeadamente o logótipo europeu de Agricultura Biológica, conforme Figura 3.



**Figura 3** - Logótipo de agricultura biológica

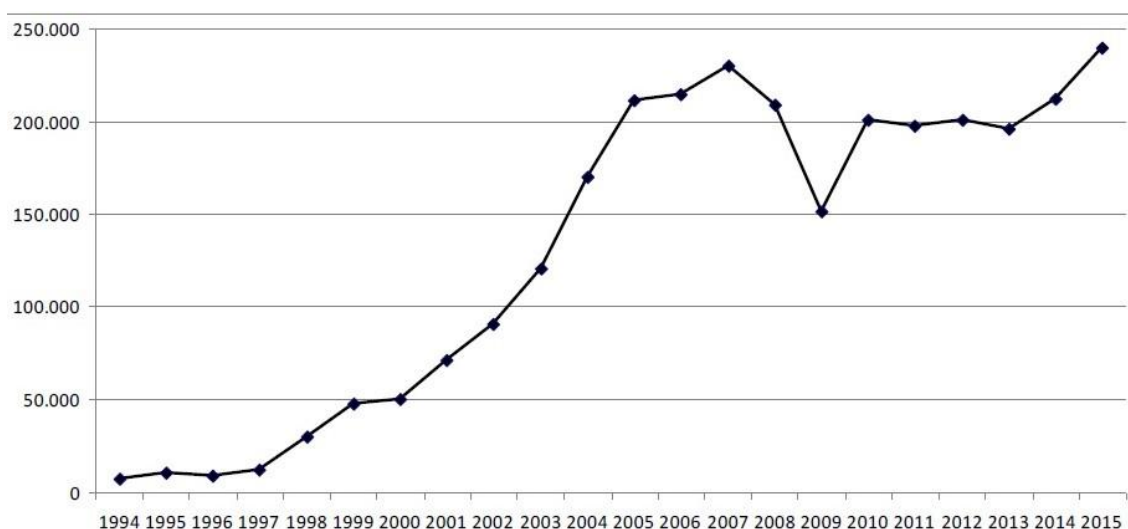


Fonte: European Commission (2017)

Em Portugal, a definição de agricultura biológica considera que “a produção biológica envolve toda a cadeia de produção, desde a produção primária, à transformação/preparação, até à comercialização ao consumidor final, envolvendo as atividades de importação e distribuição” (MAFDR, 2017, p. 19).

Segundo os últimos dados disponíveis, a superfície em Agricultura Biológica em Portugal continental, em 2015, era de 239.864 hectares, tendo apresentado uma significativa evolução desde o ano de 1994, como se pode ver na Figura 4 (MAFDR, 2017). De notar que a área total do país (continente), no mesmo ano, era de 92.226 Km<sup>2</sup>, e a área agrícola total utilizada de 3 668 145 hectares (INE, 2016; PORDATA, 2017).

**Figura 4** - Evolução da superfície em agricultura biológica (ha) – Continente



Fonte: MAFDR (2017)

As regiões do Alentejo e da Beira Interior eram as que tinham maior peso na superfície em agricultura biológica tendo em conta o total nacional (63,8 % e 18,6 %, respetivamente).

No mesmo ano, o número de produtores de agricultura biológica era de 3.820, o que corresponde ao número mais elevado observado no Continente, no período entre 1994 e 2015, como se verifica no Quadro 2 (MAFDR, 2017).

**Quadro 2** - Agricultura biológica, área total, nº de produtores agrícolas e área média das explorações de agricultura biológica

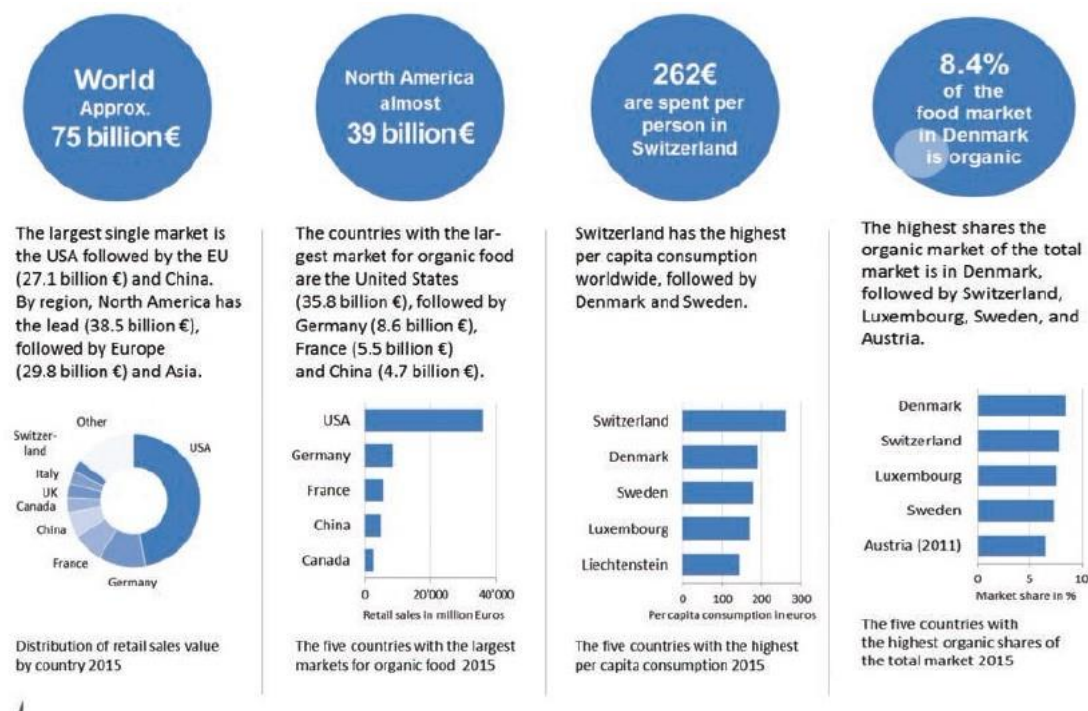
Regiões	Área (ha)	Produtores (nº)	Área média (ha)
Continente	239.864	3.820	63
Entre Douro e Minho	8.799	476	18
Trás-os-Montes	17.176	966	18
Beira Litoral	2.279	244	9
Beira Interior	44.547	716	62
Ribatejo e Oeste	11.276	360	31
Alentejo	152.969	959	160
Algarve	2.818	99	28

Fonte: MAFDR (2017)

Quanto ao mercado global de produtos biológicos, este alcançou cerca de 69 mil milhões de euros em 2015, sendo que as vendas do mercado biológico quase quadruplicaram entre 2000 e 2015. A América do Norte e a Europa foram as que mais contribuíram para as vendas (90 % do total). Contudo, as suas vendas têm vindo a decrescer, com o surgimento de novos mercados como a Ásia, a América Latina e a África. Em 2015, os países com o maior mercado biológico eram os EUA (35,8 mil milhões de euros), a Alemanha (8,6 mil milhões de euros) e França (5,5 mil milhões de euros) (Willer e Lernoud, 2017).

A Figura 5 apresenta uma síntese dos indicadores de vendas no mercado biológico, no ano de 2015.

**Figura 5** - Vendas mercado biológico 2015



Fonte: Willer e Lernoud (2017)

Alguns destes produtos, provenientes da agricultura biológica, são usados na composição de produtos de cuidados pessoais, cuja definição será explorada em seguida.

## 1.2 Produtos de cuidados pessoais

### 1.2.1 Definição

Existem várias definições de produtos de cuidados pessoais, umas mais latas, outras mais restritas. Por outro lado, aparecem nos estudos referências a produtos de cuidados pessoais, produtos de higiene pessoal e cosméticos, sendo que por vezes são usadas com

o mesmo significado, embora se possam apontar algumas especificidades para cada categoria.

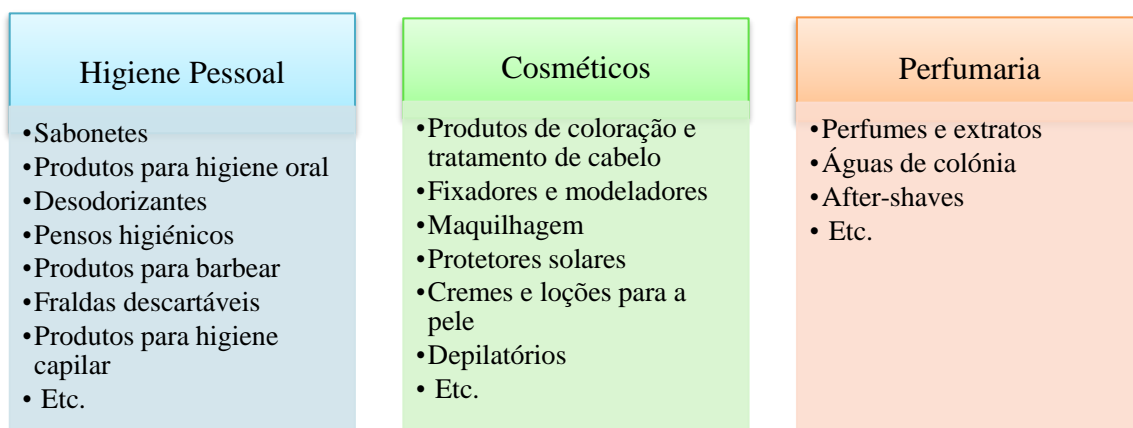
Uma primeira definição é a de que “os produtos de cuidados pessoais incluem preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, (...) com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar a sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado” (Capanema et al., 2007, pág. 133).

Por sua vez, produtos de higiene pessoal incluem uma “grande variedade de produtos e tipos de formulação, tais como sabonetes, shampoos e produtos de banho, protetores solares, pele e produtos para o cuidado do cabelo, corantes capilares, maquiagem, produtos de lábios, pastas dentífricas, produtos de higiene pessoal e muitos outros” (Antignac et al., 2011, pág. 325).

Já um cosmético é “um artigo destinado a ser esfregado, vertido, polvilhado, pulverizado ou aplicado ao corpo humano ou a qualquer parte dele para limpeza, embelezamento, promoção de atratividade ou alteração da aparência sem afetar estrutura ou função do corpo humano” (Chen, 2009, pág. 57).

A definição mais abrangente divide a indústria em produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria conforme a Figura 6.

**Figura 6** - Segmentação da indústria dos cuidados pessoais



Fonte: Elaboração própria baseado em Capanema et al. (2007)

Segundo Antignac et al. (2011), em diferentes partes do mundo, esta categoria de produtos tem diferentes designações. Enquanto na União Europeia estes são designados

de cosméticos, noutras partes do mundo industrializado, como os EUA cada vez se usa mais o termo produtos de cuidados pessoais.

Nas próximas secções, o termo ‘produtos de cuidados pessoais’ será utilizado para estes produtos, por forma a ser mais abrangente.

### **1.2.2 Mercado mundial de produtos de cuidados pessoais**

A diversidade de produtos ecológicos aumentou devido ao crescimento da procura desses mesmos produtos, incluindo atualmente categorias como detergentes, produtos de cuidados pessoais e eletrónicos com poupança de energia (Kim e Chung, 2011). O processo intensificou-se e a procura de produtos mais ecológicos tem aumentado, à medida que estes vão ganhando popularidade no mercado (Nimse et al., 2007). O setor de cuidados pessoais representa a segunda maior quantidade de vendas na indústria orgânica dos EUA, após o setor de alimentos, que se apresenta como líder de vendas (Kim e Chung, 2011).

A recessão económica afetou significativamente o mercado mundial de produtos de cuidados pessoais, contudo o surgimento de novos canais de distribuição, como lojas online, tem impulsionado o crescimento deste mercado (Łopaciuk e Łoboda, 2013).

Nos últimos 20 anos, o mercado global de produtos de cuidados pessoais cresceu, em média, 4,5% ao ano, com taxas de crescimento anuais variando de cerca de 3% a 5,5%. Este mercado provou a sua capacidade de alcançar um crescimento estável e contínuo, bem como sua capacidade de resiliência em condições económicas desfavoráveis (Łopaciuk e Łoboda, 2013).

A introdução de produtos verdes em sentido mais abrangente na área dos cuidados pessoais impulsionou o crescimento mundial do setor (Cervellon et al., 2011).

No final dos anos noventa, o mercado global de produtos de cuidados pessoais passou por uma ligeira desaceleração. Em 1998 as vendas deste setor caíram para 166,2 mil milhões de dólares, enquanto se registaram 171,5 mil milhões em 1997, principalmente devido ao declínio nas vendas na Ásia. Apesar disso, outras regiões relataram um crescimento adicional, sendo o principal exemplo o mercado dos EUA, que cresceu 3% a 5% (Bucalo, 1999).

No período de 1998 a 2010, as vendas totais de produtos de cuidados pessoais aumentaram significativamente, de 166,1 mil milhões para 382,3 mil milhões de dólares (Łopaciuk e Łoboda, 2013).

Em 2005, o mercado mundial de produtos de cuidados pessoais totalizou vendas de 253 mil milhões de dólares, sendo que os Estados Unidos tinham, nesse ano, o maior mercado no que diz respeito a estes produtos (Capanema et al., 2007).

Existem outros mercados que apresentam maior predisposição ao consumo de produtos de cuidados pessoais, como o Japão e França, como se pode ver no Quadro 3.

**Quadro 3** - Mercado mundial de cosméticos

<b>País</b>	<b>Preço ao Consumidor (US\$ Milhões)</b>	<b>Crescimento (%)</b>	<b>Participação (%)</b>
EUA	48.538	3,2	19,2
Japão	31.744	3,6	12,5
França	14.882	7,6	5,9
Brasil	13.732	34,2	5,4
Alemanha	12.952	4,8	5,1
Reino Unido	12.350	4,3	4,9
China	10.306	11,1	4,1
Itália	10.255	7,2	4
Espanha	7.670	13,1	3
Rússia	7.466	12,9	2,9
<b>Total</b>	<b>169.895</b>	<b>7,5</b>	<b>67,1</b>
<b>Mundo</b>	<b>253.267</b>	<b>8,2</b>	—

Fonte: Elaboração própria baseado em Capanema et al. (2007)

Os produtos de cuidados pessoais são importantes no volume de exportação de diversos países, contudo são os países desenvolvidos os maiores exportadores e importadores a nível mundial, como podemos ver nos Quadros 4 e 5 (Capanema et al., 2007).

**Quadro 4 - Principais países exportadores de produtos de cuidados pessoais***(Em US\$ Milhões)*

<b>País</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>	<b>2001</b>
França	10.054	9.458	8.196	6.709	6.006
EUA	4.746	4.182	3.687	3.355	3.369
Alemanha	4.687	4.676	4.031	3.137	2.741
Reino Unido	3.470	3.484	3.128	2.621	2.421
Itália	2.580	2.394	1.968	1.647	1.494
Bélgica	1.206	1.161	1.038	847	797
Canadá	1.089	956	796	691	635
China	1.039	780	635	414	318
Singapura	1.010	706	519	441	461
Japão	788	739	603	543	515

Fonte: Elaboração própria baseado em Capanema et al. (2007)

**Quadro 5 - Principais países importadores de produtos de cuidados pessoais***(Em US\$ Milhões)*

<b>País</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>	<b>2001</b>
EUA	4.327	3.866	3.349	2.898	2.622
Reino Unido	3.327	3.231	2.703	2.167	1.882
Alemanha	3.115	3.104	2.465	2.098	2.053
França	1.956	1.830	1.549	1.206	1.045
Itália	1.687	1.613	1.428	1.190	1.058
Japão	1.677	1.685	1.427	1.161	1.079
Canadá	1.562	1.430	1.254	1.121	1.033

Rússia	1.183	1.009	766	552	406
Bélgica	1.074	1.024	878	680	652
China	1.058	1.006	833	711	692

Fonte: Elaboração própria baseado em Capanema et al. (2007)

Desde a mudança de século, os mercados de produtos de cuidados pessoais do Brasil, Rússia, Índia, China têm vindo a crescer muito rápido. Os mercados de produtos de cuidados pessoais, verificaram uma expansão e, portanto, contribuíram significativamente para o crescimento do mercado global em geral. Em 2010, esses quatro países representaram apenas 21% da indústria mundial de produtos de cuidados pessoais (Łopaciuk e Łoboda, 2013).

Assim, como quase tudo o resto, a “indústria da beleza” foi afetada pela recessão de 2009, mas recuperou-se já em 2010, à medida que a economia global melhorou. No entanto, a recessão não teve um impacto igual em todos os mercados, sendo que os países emergentes não sofreram muito e, durante a sua recuperação, alguns deles (China, Índia, Indonésia) conseguiram alcançar mais de 25% de crescimento nas vendas em 2010, sendo que este mercado gerou receitas totais de US \$ 382,3 mil milhões nesse mesmo ano (Łopaciuk e Łoboda, 2013).

Pode observar-se um rápido crescimento das vendas de produtos de cuidados pessoais pela internet, sendo que em 2010, mais de 11 mil milhões de dólares em vendas neste mercado foram transações realizadas online. As lojas de comércio eletrónico continuam a expandir a sua gama de produtos. (Łopaciuk e Łoboda, 2013).

De acordo com as estimativas, a participação do canal online nas vendas globais de produtos de cuidados pessoais atingiu 3% em 2010, enquanto nos três principais mercados de vendas online (Coreia do Sul, França e Estados Unidos) atingiu um nível de, respetivamente, 7,5% a 5,8%. Espera-se que nos próximos anos a dinâmica das vendas de produtos de cuidados pessoais online seja ainda maior. De acordo com as previsões, o mercado online norte-americano deverá ter continuado a aumentar a uma taxa de 33% até 2015 (Barbalova, 2011).

O crescimento mais drástico do mercado ocorreu no Brasil e na China, portanto, esses dois mercados lucrativos continuam a ser os alvos principais para a expansão global



pelos principais produtores de produtos de cuidados pessoais (Łopaciuk e Łoboda, 2013).

O mercado brasileiro de produtos de cuidados pessoais alcançou um crescimento de 15% em 2010, já que o Brasil continua a ser um dos motores da indústria de beleza global. Este grande país demonstrou consistentemente elevada dinâmica no consumo de produtos de cuidados pessoais, tanto durante quanto após a crise económica global (Łopaciuk e Łoboda, 2013).

Devido a um crescimento de vendas de 14% entre 2003 e 2008, o mercado brasileiro de produtos de cuidados pessoais tornou-se um dos mercados de crescimento mais rápido do planeta. Em 2009, as vendas atingiram 28 mil milhões de dólares, colocando o mercado brasileiro no terceiro lugar em todo o mundo (Łopaciuk e Łoboda, 2013).

Quanto à indústria de cuidados pessoais da China, esta sofreu uma transformação significativa ao longo da última década, devido ao seu rápido desenvolvimento económico. Um crescimento económico estável e contínuo aumentou significativamente os níveis de rendimento disponível por agregado, com as pessoas quase a duplicar a quantidade de rendimento disponível em comparação com cinco anos atrás. O mercado total de produtos de cuidados pessoais na China foi avaliado em 24 mil milhões de dólares em 2010. A rede de internet que se expandiu continuamente na China também modificou a distribuição de produtos de cuidados pessoais, aumentando o consumo nas províncias central e ocidental, anteriormente inexploradas, do país (Łopaciuk e Łoboda, 2013).

A procura por produtos de cuidados pessoais deverá continuar a crescer, alimentada principalmente pelos mercados emergentes da Ásia e América Latina, o que contribuirá para a criação de novos produtos, moldará novos padrões de gastos e talvez até estabeleça novos padrões de beleza (Łopaciuk e Łoboda, 2013).

A introdução de produtos verdes na área dos cuidados pessoais ajudou a impulsionar o crescimento mundial do setor. Na UE, o mercado biológico de produtos de cuidados pessoais verificou um crescimento de 20% ao ano, entre 2000 e 2007 (Cervellon et al., 2011). Na secção seguinte passar-se-á à abordagem destes mesmos produtos.

## **1.3 Produtos de cuidados pessoais biológicos**

### **1.3.1 Definição**

Vários termos, com significados distintos, estão incluídos neste lato conceito de ‘verde’. Por exemplo, existem produtos que são designados de ‘biodegradáveis’, ou seja, se for deixado na natureza, o produto transforma-se mais facilmente do que um convencional. Outros produtos são ‘biodinâmicos’, o que significa que estes serão devolvidos à natureza através de processos de produção mais naturais e sustentáveis. Existem ainda produtos definidos como ‘ecológicos’, o que significa que respeitam o ambiente, de forma a que os danos por eles causados sejam reduzidos, mas por vezes pouco se sabe acerca do seu processo produtivo. Um dos conceitos mais utilizados na indústria de produtos de cuidados pessoais é o de produtos ‘naturais’, como sendo encontrados na natureza, sem produtos químicos ou modificações humanas (Charter, 1992).

Em 1970 foi lançada a primeira linha de produtos de cuidados pessoais biológicos da marca ‘Dr. Hauschka’. Contudo, até à década de 1990, o conceito de biológico foi ignorado pelos grandes fabricantes, sendo que os produtos de cuidados pessoais biológicos eram ainda considerados um nicho de mercado (Cervellon et al., 2011).

Segundo Moisander (2007), os produtos ambientalmente saudáveis e considerados biológicos incluem um conjunto de vantagens, nomeadamente:

- não são perigosos para a saúde de pessoas ou animais;
- não causam danos ao meio ambiente durante a produção ou utilização;
- não consomem uma quantidade excessiva de energia e de outros recursos durante o fabrico ou utilização;
- não causam desperdícios evitáveis devido a embalagens excessivas ou a um ciclo de vida reduzido;
- não envolvem a realização desnecessária de testes em animais;
- não usam materiais derivados de espécies ou ambientes ameaçados.

Embora para os consumidores estes critérios sejam considerados razoáveis, os mesmos permanecem um pouco obscuros na prática (Moisander, 2007). O conceito de ‘verde’ utilizado pelas empresas é muito vasto, facto pelo qual alguns consumidores acabam

por se sentir vítimas de ‘greenwashing’ (Charter, 1992). O termo ‘greenwashing’, se traduzido à letra ‘lavagem verde’, refere-se às propagandas ou rótulos que as empresas usam para prometer mais benefícios ambientais presentes nos seus produtos, através da prática de reivindicações injustificadas ou exageradas acerca das características ecológicas ou a sustentabilidade dos mesmos. São utilizadas, para tal, declarações vagas e duvidosas ou, por vezes, mais específicas, mas que levantam questões sobre o que de facto significam (Dahl, 2010).

Muitas vezes os consumidores ficam desiludidos com as expressões que as marcas usam para descrever os seus produtos, entendendo-os como enganosos (Cervellon e Carey, 2011). De facto, empresas como Estée Lauder, Avon, Johnson e Johnson estavam a utilizar descrições infundadas sobre os seus produtos, o que foi descoberto pela ASA (Advertising Standards Authority), em 2008 (Cervellon e Carey, 2011).

Uma definição mais concreta de ‘biológico’, com aplicação na área dos produtos de cuidados pessoais é a seguinte: “As condições básicas que os produtos biológicos deverão apresentar são a ausência de toxinas agrícolas e fertilizantes químicos durante o cultivo. Os verdadeiros produtos de cuidados pessoais biológicos são compostos apenas de ingredientes naturais, com um mínimo de 95% das suas matérias-primas produzidas de acordo com os preceitos da agricultura biológica. Estes também não contêm conservantes, fragrâncias sintéticas ou derivados do petróleo, entre outros componentes de origem não natural” (Pereira e Dourado, 2017, pág.165).

### **1.3.2 Certificação**

Os rótulos ecológicos identificam produtos que cumprem determinadas normas relativas a ingredientes e processos de produção que preservam os seres humanos, os animais e o ambiente. Existem mais de 300 rótulos ecológicos diferentes, alargados a diferentes categorias de produtos com diferentes requisitos (Whittaker, 2009). Existe uma variedade de rótulos de certificação, com o intuito de ajudar o consumidor a encontrar o que pretendem, no que diz respeito à categoria de produto (Cervellon e Carey, 2011). O Anexo I inclui uma listagem de alguns dos rótulos mais relevantes.

As certificações podem ser obtidas através de empresas privadas ou através de organizações públicas (Cervellon et al., 2011).

Um importante rótulo promovido por organismos públicos é o rótulo ecológico europeu. Em 1992, foi lançado um rótulo para incentivar a produção e o consumo de produtos verdes na União Europeia. Este rótulo inclui a maioria das categorias de produtos, exceto alimentos, e é simbolizado por uma flor (Cervellon et al., 2011; European Commission, 2009). Este rótulo pretende encorajar as empresas a comercializar produtos e serviços mais ‘amigos’ do ambiente e ajudar os consumidores europeus a escolher produtos mais favoráveis ao meio ambiente (European Commission, 2009). No que se refere aos produtos de cuidados pessoais, este rótulo garante que “a produção respeita o ambiente, limita o uso de substâncias perigosas, limita os resíduos das embalagens e estabelece normas de biodegradabilidade. Esta certificação garante um processo de produção ‘ecológico’, mas não certifica que o produto é biológico” (Cervellon et al., 2011, pág.5).

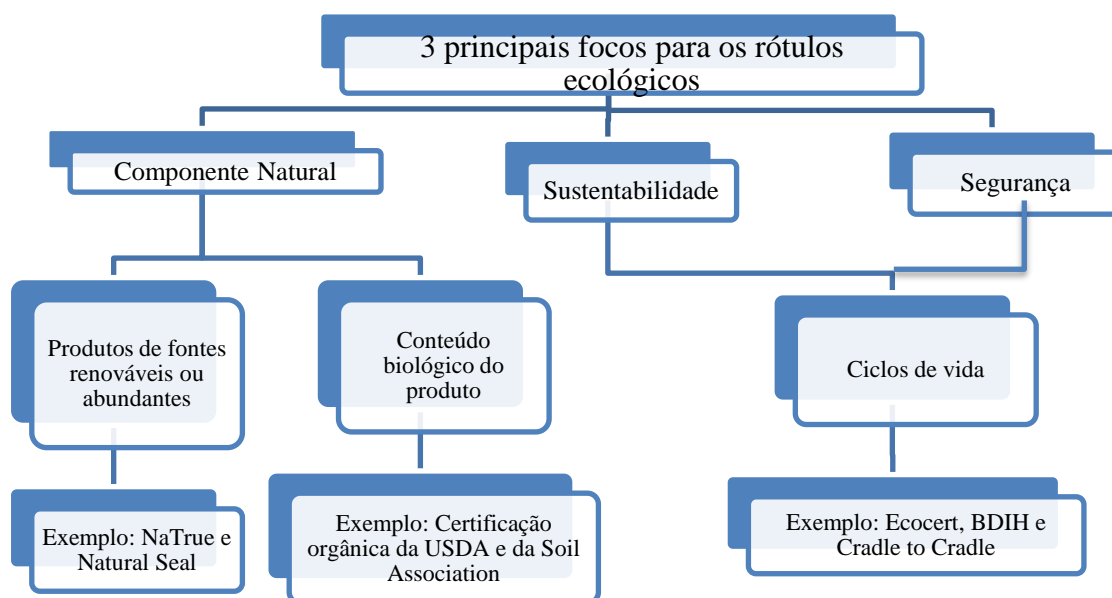
No entanto, os fabricantes de produtos de cuidados pessoais europeus sentiam falta de uma certificação mais adaptada ao seu setor. Assim sendo, em 2007, através da associação sem fins lucrativos NaTrue, surgiu o rótulo europeu com o mesmo nome que apresenta uma escala de uma a três estrelas, de acordo com a quantidade de ingredientes naturais e biológicos que inclui. Para que seja atribuída uma estrela ao produto, este deve ter pelo menos 75% de ingredientes naturais e para receber três estrelas terão de conter 95% de substâncias orgânicas certificadas (Golden et al., 2010; Natrue, 2017). Este rótulo também tem em conta as restrições de água e o tipo de embalagem (Cervellon et al., 2011).

Segundo a Global Cosmetic Industry (2009), os líderes no mercado europeu de certificação de produtos de cuidados pessoais são a Soil Association (UK), a BDih (Alemanha), a Ecocert (França), a CosméBio (França), a ICEA (Itália) e a Ecogarantie (Bélgica). Estas agências fornecem, em conjunto, certificações para cerca de 1000 empresas de produtos de cuidados pessoais e 10 000 produtos. Existe ainda o padrão COSMOS, que é um conceito europeu unificador de certificações de produtos de cuidados pessoais. Este encontrava-se, em 2011, em fase final de desenvolvimento com a contribuição das principais empresas de cuidados pessoais e organizações de certificação (Cervellon et al., 2011). Apesar de os EUA e o Canadá não terem um

padrão nacional de certificação ecológica para produtos de cuidados pessoais como os que existem na Europa, estes países têm diversos grupos de certificação. Por outro lado, na Europa existem igualmente padrões nacionais de certificação, que incluem produtos de cuidados pessoais, entre outros, como o Cradle to Cradle, Green Seal, NaTrue, o Natural Seal e o certificado biológico do Departamento de Agricultura da Ucrânia (USDA) (Golden et al., 2010).

A Figura 7 apresenta os principais focos dos rótulos ecológicos.

**Figura 7** - Principais focos dos rótulos ecológicos



Fonte: Elaboração própria baseado em Golden et al. (2010)

Uma das certificações ecológicas mais bem-sucedidas e reconhecidas disponíveis no setor de cuidados pessoais é da marca alemã, BDIH (Bundesverband Deutscher Industrie- und Handelsunternehmen [Federação das Indústrias e Empresas de Negócios Alemãs]). Esta certificação começou em 1996, e foi desenvolvido pelo BDIH e por um grupo de trabalho de fabricantes preocupados com a ambiguidade na definição de produtos de cuidados pessoais ‘naturais’ no Regulamento Alemão de Cosméticos de 1985 e os padrões emitidos pelo Ministério da Saúde em 1993 (Golden et al., 2010). Em França, o rótulo mais conhecido é o rótulo AB, criado em 1985 pelo departamento de agricultura francesa para alimentação. Esta certificação garante que 95% dos

ingredientes contidos no produto são de origem orgânica (Cervellon et al., 2011; Ecolabel Index, 2017).

Outro rótulo francês, que talvez seja o mais reconhecido internacionalmente, é o rótulo Ecocert, que abrange diversos produtos, entre os quais produtos de cuidados pessoais (Cervellon et al., 2011; Group Ecocert. 2017). “A Ecocert é um organismo de certificação que garante a prática genuína de respeito ambiental em toda a linha de produção e a promoção de substâncias naturais de qualidade ecológica superior” (Cervellon et al., 2011, pág.6).

O rótulo mais utilizado para produtos de cuidados pessoais em França é o Cosmebio, criado em 2002 e que adere aos padrões da Ecocert. No entanto, este está mais focado em produtos de cuidados pessoais biológicos. Para obter este rótulo, o produto deverá ter um mínimo de 10% de ingredientes biológicos e 95% os ingredientes de origens naturais (Cervellon et al., 2011; Group Ecocert, 2017).

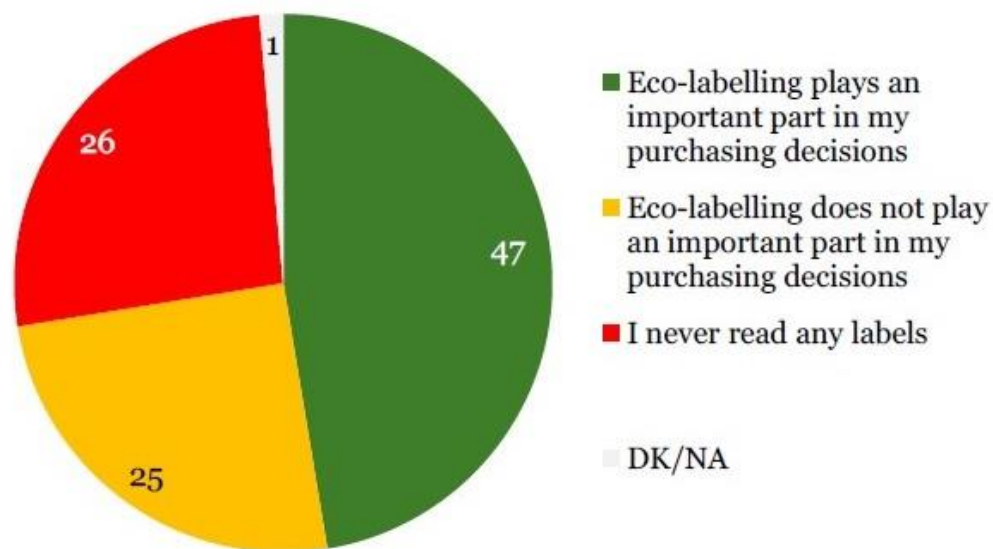
Tal como o Ecocert, o Green Seal usa a análise do ciclo de vida para averiguar os impactos ambientais de um produto, desde a origem dos inputs, até ao uso e descarte. Existem vários impactos ambientais que são levados em consideração: incluem lançamentos tóxicos, consumo de energia, consumo de recursos, poluição do ar e da água e impactos na vida selvagem. O padrão atualmente aborda preocupações com saúde, meio ambiente e rotulagem, e também inclui definições para termos comumente usados como ‘biológico’ e ‘natural’. A embalagem deve ser leve e consistir em pelo menos 25% de material reciclável. Além de abordar estas características, o Green Seal também tem em conta medidas de desempenho que exigem que o produto seja tão bom ou melhor do que um produto convencional na mesma concentração (Golden et al., 2010).

Por fim, o mais rigoroso, e também mais difícil de obter é o rótulo ‘Nature et Progrès’. Este é o único rótulo que requer 100% de ingredientes biológicos (Cervellon et al., 2011).

Os rótulos ecológicos ajudam a fortalecer a confiança do consumidor nas marcas que os apresentam (Rios et al, 2006). Segundo a European Commission (2009), quase metade (47%) dos cidadãos da UE afirma que os rótulos ecológicos, na escolha de produtos de qualquer categoria, desempenham um papel importante nas decisões de compra. Por outro lado, um quarto dos entrevistados respondeu que os rótulos ecológicos não são

importantes ao tomar decisões sobre quais produtos comprar e uma proporção similar (26%) disse que nunca prestam atenção aos rótulos, como se pode ver na Figura 8.

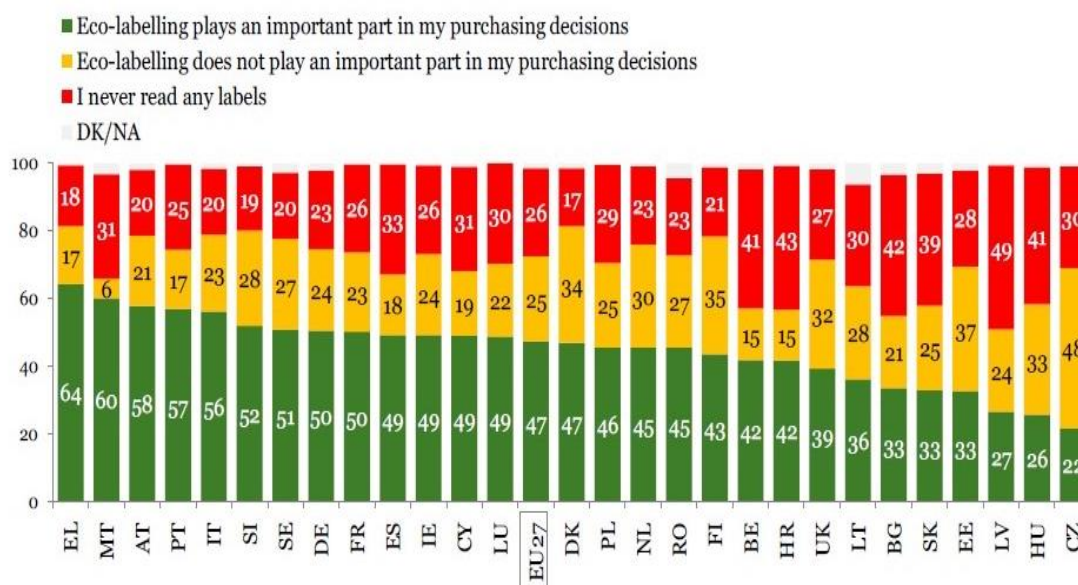
**Figura 8** - Importância dos rótulos ecológicos na decisão de compra, UE



Fonte: European Commission (2009)

É possível perceber também que existem diferenças entre países no que diz respeito à atenção prestada aos rótulos dos produtos no ato de compra, como podemos verificar de seguida na Figura 9. De notar que em Portugal 57% dos respondentes considera que os rótulos ecológicos desempenham um importante papel, 10 pontos percentuais acima da média da UE. Verifica-se, portanto, que Portugal está entre os países onde os cidadãos afirmam conferir maior importância aos rótulos ecológicos.

**Figura 9** - Importância dos rótulos ecológicos na decisão de compra, por país



Fonte: European Commission (2009)

### 1.3.3 Vantagens e desvantagens

Os produtos de cuidados pessoais biológicos apresentam vantagens e desvantagens face às alternativas tradicionais, que serão discutidas de seguida.

As designações ‘biológico’ ou ‘orgânico’ têm associadas diversas mais-valias, das quais são exemplo darem resposta a preocupações ecológicas, a sustentabilidade, a garantia de utilização de processos de fabrico seguros, e não poluentes, entre outros (Vermeir e Verbeke, 2006).

A origem dos ingredientes na agricultura biológica garante que não são usados pesticidas ou químicos nocivos ao ambiente (Agrobio, 2017).

A utilização destes produtos por parte dos consumidores representa um estilo de vida saudável e amigo do ambiente, uma vez que os produtos de cuidados pessoais convencionais são poluentes emergentes, uma vez que podem atingir o ambiente de várias maneiras, muitas vezes através da água, colocando riscos à saúde para os ecossistemas marinhos e de água doce e para os seres humanos, por exemplo através da contaminação das fontes de água potável e da cadeia alimentar (Chen, 2009; Nicolopoulou-Stamati et al., 2015).



Produtos de cuidados pessoais convencionais, como pasta de dentes, exfoliantes ou sabonetes, podem conter microplásticos (tipicamente designados como microesferas), que são pequenas partículas que podem ser libertadas para águas residuais domésticas, como consequência do uso, e podem acumular-se nos oceanos e entrar na cadeia alimentar de peixes e humanos (Anderson et al., 2016).

Estes produtos convencionais também contêm fragrâncias (ex: galaxolida), solventes (por exemplo, metil siloxanos cíclicos), conservantes (ex: parabenos), plastificantes (ex: ésteres de ftalato), antimicrobianos (por exemplo, triclosan), agentes estabilizadores químicos (por exemplo, ftalatos) e metais (por exemplo, chumbo, arsénio, mercúrio). A maioria é adicionada intencionalmente a esses produtos, mas alguns podem ser contaminantes sem nenhum benefício óbvio (Bergman et al., 2013; Chen, 2009; Kapogianni, 2015; Nicolopoulou-Stamati et al., 2015).

Estes químicos presentes nos produtos convencionais perturbam o sistema endócrino e podem causar sérios problemas de saúde, como por exemplo na saúde reprodutiva ou cancro (Antignac et al., 2011; Bergman et al., 2013; Nicolopoulou-Stamati et al., 2015). Pelo contrário, os produtos de cuidados pessoais biológicos não utilizam produtos químicos ou sintéticos, uma vez que são produzidos com a utilização de plantas e extratos de flores (Chen, 2009; Nicolopoulou-Stamati et al., 2015).

Eles também podem conter nutrientes naturais como a vitamina E que mantém a pele saudável e brilhante, são hipoalergénicos e compatíveis com todos os tipos de pele. Além disso, alguns destes produtos têm efeito terapêutico, anti-séptico e médico e causam menos efeitos secundários do que os convencionais (Chen, 2009; Kapogianni, 2015).

No entanto, ser biológico não é sinónimo de ser seguro, uma vez que as substâncias naturais podem ter efeitos adversos na pele derivados dos ingredientes botânicos, como irritação ou alergia (Antignac et al., 2011).

O aumento do número e da diversidade dos ingredientes e produtos naturais e biológicos e a ausência de um processo de certificação transparente ou de normas internacionalmente homogêneas podem dar origem ao surgimento de produtos no mercado que não possuam normas de qualidade e/ou segurança aceitáveis (Antignac et al., 2011).

Na maior parte dos casos os produtores desses produtos não desenvolveram abordagens cientificamente sólidas para avaliar os benefícios ou a segurança do produto, mas alegam benefícios éticos e/ou para a saúde (Antignac et al., 2011).

Segundo Antignac et al. (2011), a segurança destes produtos e dos seus ingredientes é da responsabilidade do fabricante, verificando-se assim uma autorregulação que poderá não ser transparente.

Os produtos de cuidados pessoais biológicos “podem conter ingredientes derivados de plantas benéficos para o crescimento microbiano e como só contêm conservantes tradicionais ou não contêm conservantes de todo, estes produtos geralmente têm um curto prazo de validade” (Chen, 2009, pág.58). Este facto poderá ser uma desvantagem para o consumidor que tem necessidade de trocar de produto mais regularmente.

No capítulo seguinte serão abordados os fatores que determinam a procura dos produtos de cuidados pessoais.

## **Capítulo 2. Determinantes da procura de produtos de cuidados pessoais**

Existem vários fatores importantes, que podem influenciar na escolha de um produto biológico pelos consumidores, como os diferentes sistemas de valores, a preocupação com a saúde, a consciência ambiental, a utilização de produtos tóxicos, a possível realização de testes em animais, a pressão social percebida, controle comportamental percebido, a consciência de aparência e a educação. Estes fatores influenciam positivamente a intenção de comprar produtos de cuidados pessoais biológicos (Csorba e Boglea, 2011; Vega et al., 2013). Por outro lado, numa situação de recessão económica e atendendo ao facto do preço dos produtos ‘verdes’ ser geralmente superior ao dos convencionais, os consumidores tornam-se mais sensíveis aos preços na compra destes mesmos produtos (Mandese, 1991). Em seguida será brevemente referido cada um destes fatores.

Vermeir e Verbeke (2006) defendem que a intenção de compra não tem uma relação consistente com as atitudes, uma vez que essa mesma intenção é influenciada por outros fatores como o preço. Assim sendo, mesmo que o consumidor tenha uma atitude positiva quanto a estes produtos, podem optar por não os comprar por não os poderem pagar (Kim e Chung, 2011).

O termo ‘biológico’ tem um forte poder no consumidor, uma vez que ao pensar num produto biológico o indivíduo associa ao mesmo um valor superior. No geral, se um produto é biológico, ele é percebido como sendo melhor para o consumidor, não pelo que é descrito pelo produtor, mas sim pela imagem que o produto passa a quem o compra (Vega et al., 2013).

Outros fatores importantes podem ser as preocupações com questões de destruição ambiental, utilização de ingredientes tóxicos e testes em animais. Estas preocupações da parte dos consumidores levaram a indústria de cuidados pessoais a desenvolver produtos biológicos produzidos sem uso de pesticidas e produtos químicos sintéticos e sem a realização de testes em animais (Kim e Chung, 2011).

Uma das formas que os consumidores têm de pôr em prática as preocupações ambientais é a escolha de produtos biológicos no momento de consumo. Esse comportamento motivado por preocupações ecológicas tem em conta não só as consequências ambientais do consumo para a geração atual, mas também nas gerações futuras, sendo este considerado um comportamento altruísta (Moser, 2016). Estes consumidores mais preocupados com o ambiente são, geralmente, céticos em relação à publicidade feita aos produtos (Rios et al, 2006).

Moisander (2007) analisa o fenómeno de ‘consumismo verde’ considerando que o mesmo está relacionado com a maior consciencialização dos problemas ambientais. “A compra de produtos biológicos é também uma questão de escolha de estilo de vida realizada por consumidores conscientes do meio ambiente” (Chryssohoidis e Krystallis, 2005a, pág.586).

Espera-se que consumidores com diferentes sistemas de valores apresentem comportamentos distintos em relação a produtos biológicos. Por exemplo, indivíduos que se preocupem mais com a saúde irão tender a consumir estes produtos, pois estes são apresentados sob o acrónimo LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability), pelo que se entende que estes promovam um estilo de vida saudável (Essoussi e Zahaf, 2008).

As preocupações com a saúde poderão influenciar as decisões de compra de produtos biológicos (Chryssohoidis e Krystallis, 2005a). Os consumidores preocupados com a saúde podem ter em consideração, no ato de compra, se um produto é seguro para a pele e o corpo. Existem consumidores cuja escolha de produtos de cuidados pessoais verdes é motivada pela ideia de que os químicos presentes nos produtos convencionais podem entrar no seu corpo através da pele e causar alergias, irritação ou até doenças mais sérias ainda desconhecidas. Assim sendo, estes terão uma maior preocupação com os ingredientes usados na composição do produto (Cervellon et al., 2011; Johri e Sahasakmontri, 1998).

Nestes casos, a principal razão para a compra de produtos de cuidados pessoais verdes, não é a ideia de que estes produtos são mais positivos para o meio ambiente, mas sim a perceção dos consumidores de que os produtos verdes são mais puros em ingredientes ativos, o que aumenta o desempenho do produto, mas também o seu custo. Assim

sendo, existem consumidores que estão dispostos a pagar um acréscimo no preço, sem questionar o desempenho dos produtos (Cervellon et al., 2011).

Por outro lado, os consumidores que não usam regularmente produtos de cuidados pessoais verdes questionam o desempenho destes produtos em tratamentos específicos como reafirmação da pele, anti-rugas, etc., pois acreditam que os produtos mais industrializados são mais eficazes, pois contêm ingredientes mais sofisticados (Cervellon et al., 2011).

Com base na análise de mercado feita por Monier et al. (2009), é possível concluir que as escolhas orgânicas são consistentes, ou seja, os consumidores tendem a escolher produtos biológicos numa ampla gama de bens, desde que a sua oferta seja regular e fácil. Pode verificar-se que este tipo de consumidores não está à espera da redução dos preços para alterar, significativamente, as suas escolhas, pois, globalmente, com a diminuição dos preços em vez do aumento, isso não terá grande impacto sobre a procura.

Segundo Ajzen (1991), um fator importante nas decisões é o controlo comportamental percebido. A teoria deste autor examina os efeitos dos valores do consumidor e as suas experiências passadas nas intenções de compra, podendo ser aplicada à compra de produtos biológicos. Assim o comportamento de escolha de produtos biológicos é influenciado pela pressão social percebida, ou seja, a intenção de compra de produtos biológicos será maior se o indivíduo tiver em conta que pessoas próximas consideram estes produtos melhores e será mais forte quanto maior o grau de controlo pessoal. Entende-se por controlo pessoal a perceção de ter mais recursos, como tempo, dinheiro e habilidades (Ajzen, 1991).

Por outro lado, o passado do indivíduo permite prever o seu comportamento como consumidor, uma vez que esse comportamento resulta das experiências com escolhas realizadas no passado (Kim e Chung, 2011).

Para além dos determinantes acima mencionados que tendem a influenciar a procura de produtos biológicos, as características sociodemográficas também podem influenciar a procura. Em particular, a educação leva a uma maior preocupação com as questões ambientais, numa variedade de contextos (Meyer, 2015) e como tal é um determinante relevante da procura de cuidados pessoais.

A confiança nos rótulos ecológicos e a facilidade em encontrar informações ecológicas mais importantes, segundo Teisl et al. (2008) também estão relacionados com a educação dos indivíduos. De facto, no estudo de Monier et al. (2009), a única variável demográfica que afeta a probabilidade de comprar produtos biológicos é o nível educacional. Verifica-se por exemplo que as famílias com rendimentos superiores não têm maior probabilidade de comprar produtos biológicos, apesar da enorme diferença de preços entre os tipos de produtos.

O desenvolvimento do comportamento ambiental poderá estar positivamente relacionado com a responsabilidade pessoal, a ética no trabalho e a consciência social. Assim, vários autores defendem que a educação está relacionada com uma maior probabilidade de consumo de produtos biológicos (Meyer, 2015). Um exemplo desta questão é o facto de indivíduos com educação superior terem uma maior propensão a reciclar (Meyer, 2015). Segundo a European Commission (2008) é possível observar-se que uma pessoa que tem menos educação a tempo inteiro, ou seja, esteve menos tempo dedicado exclusivamente aos estudos, tende a abster-se de comportamentos em favor do ambiente.

Contudo, segundo Meyer (2015), outros estudos não encontram, uniformemente, uma associação positiva ou negativa da educação a atitudes ou comportamentos pró-ambientais.

No que concerne os produtos de cuidados pessoais, os produtos de cuidado de pele e cabelo afetam a aparência dos consumidores, sendo esta uma preocupação adicional que não surge diretamente no consumo de produtos alimentares (Marcoux, 2000). Segundo Cervellon et al. (2011) e Vega et al. (2013) existem motivações egoístas em relação ao uso de produtos de cuidados pessoais verdes, ou seja, a proteção do ambiente é um extra e não a principal razão da escolha destes produtos.

Os produtos de cuidados pessoais de origem biológica têm vindo a ser procurados por pessoas que se preocupam mais em manter uma aparência jovem e melhorar essa mesma aparência. Isto porque os produtos biológicos podem ser produzidos com o mínimo de utilização de substâncias químicas e possuem ingredientes menos nocivos do que as alternativas convencionais (Kim e Chung, 2011).

No estudo de Mintel (2009), muitos consumidores expressaram a importância de confiar em marcas de cuidados com ingredientes naturais ou derivados de plantas, outras expressaram o desejo de que os rótulos dos produtos tivessem mais informações sobre como os ingredientes funcionam.

De seguida será apresentada na Figura 10 uma síntese de todos os fatores que poderão influenciar a procura de produtos de cuidados pessoais referidos ao longo deste capítulo, bem como as fontes utilizadas.

**Figura 10** - Fatores influenciadores da procura de produtos de cuidados pessoais



Fonte: Elaboração própria

Tanto na Europa como nos EUA os preços são geralmente a principal barreira à compra de produtos biológicos. O segundo principal obstáculo é a pouca disponibilidade destes produtos em certos locais e o terceiro é a pequena dimensão da gama de produtos biológicos (Monier et al., 2009).

Contudo, existem vários estudos que apontam que nem sempre a intenção de realizar um determinado comportamento leva à sua realização, pois quando o indivíduo se depara com dificuldades deixa de ter essa mesma intenção (Chen, 2007).

Finalmente, a disponibilidade de produtos parece ser uma barreira real para o consumo biológico se compararmos o que os consumidores sabem que está disponível com o que eles realmente podem encontrar nos locais que geralmente frequentam. Existe também uma relutância de alguns consumidores em comprar produtos biológicos de supermercados. Mesmo quando as etiquetas confirmam o produto como biológico, esses consumidores duvidam da autenticidade desta certificação (Essoussi e Zahaf, 2008; Vermeir e Verbeke, 2006).

No entanto, o preço, genericamente, continua a ser o principal motivo para a escolha de produtos convencionais em detrimento dos biológicos, apesar de se verificar uma ligeira alteração desta tendência recentemente (Padel e Foster, 2005).

No capítulo que se segue será abordado o estudo empírico realizado que versa os fatores que aqui foram mencionados, além de outros que se entende que poderão determinar a procura de produtos de cuidados pessoais biológicos.



### **Capítulo 3. Estudo empírico sobre consumo de produtos de cuidados pessoais**

No âmbito deste estudo foi elaborado um inquérito que se designou por ‘Opiniões sobre Produtos de Cuidados Pessoais’ (Anexo II), que visou essencialmente estudar os determinantes da procura e as perceções dos indivíduos face à compra de produtos de cuidados pessoais biológicos comparativamente com os produtos de cuidados pessoais ‘convencionais’ e de que forma é que essas perceções se refletem no valor económico que lhes atribuem.

Para tal o inquérito foi dividido em várias secções como se pode ver no Quadro 6.

**Quadro 6** - Estrutura do inquérito realizado

<b>Secções</b>	<b>Perguntas</b>
Dados sociodemográficos	31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40 e 41
Preocupações Ambientais	1, 2, 42 e 43
Hábitos Alimentares	3, 4, 5, 6, 7 e 8
Consumo de Produtos de Cuidados Pessoais	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16
Consumo de Produtos de Cuidados Pessoais Biológicos	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Valoração	24, 25, 26 e 27
Valoração após leitura de vantagens ou desvantagens dos produtos biológicos	28, 29 e 30

Fonte: Elaboração própria

### **3.1 Metodologia e recolha de dados**

Fink e Kosecoff (1985, p.13) definem um questionário como o “método para coletar informação de pessoas acerca das suas ideias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira”.

Para a recolha de dados foi escolhido o método de questionário online, que foi formulado através do Google Forms, visto ser uma ferramenta intuitiva que permite a formulação de vários tipos de questão que se pretendia realizar. Esta ferramenta permite também ir acompanhando as respostas em tempo real e ter um resumo das respostas obtidas, facilitando assim o tratamento posterior dos dados.

O inquérito esteve online entre 2 de Junho de 2017 e 19 de Julho de 2017, tendo sido recolhidas 507 respostas completas.

A divulgação foi realizada através do email dinâmico da Faculdade de Economia do Porto e pela Reitoria da Universidade do Porto e também via web (Facebook, Youtube e Blogs).

Günther (2003) aponta o questionário online como o principal instrumento para recolha de dados por amostragem, pois permite uma generalização para uma população mais ampla, assegurando uma melhor representatividade.

Este o método foi escolhido, devido ao crescente acesso à internet em Portugal, o que torna a sua abrangência superior aos inquéritos realizados pessoalmente, e tendo em conta o facto que atualmente os indivíduos passam cada vez mais tempo online. Através deste formato de pesquisa é possível chegar a grupos e indivíduos que seria difícil, senão impossível alcançar através de outros canais (Wright, 2005).

Outra vantagem é a possibilidade de recolher um número de respostas significativo em pouco tempo, visto que o inquérito online é mais rapidamente respondido do que os inquéritos realizados pessoalmente e facilita também a análise de dados, uma vez que estes ficam registados digitalmente e não têm de ser transcritos (Wright, 2005).

O inquérito (Anexo II) é constituído maioritariamente por perguntas fechadas, escalas de Likert (com 5 categorias) e outras escalas personalizadas com várias categorias e está dividido em 7 secções, como se pode ver no Quadro 6.

Parte-se de perguntas mais gerais acerca dos hábitos ambientais dos indivíduos, indo depois concretizando as perguntas até aos hábitos relacionados com o consumo de produtos de cuidados pessoais biológicos. Assim sendo, na primeira secção pretende perceber-se os hábitos/preocupações ambientais dos inquiridos, passando depois na segunda secção para os hábitos alimentares. Estas questões são importantes para se perceber a relação entre as escolhas nestas situações e a escolha dos produtos de cuidados pessoais.

Na terceira secção passa-se então para o estudo de preferências ao nível dos produtos em estudo, de forma geral e, posteriormente, na secção seguinte, o foco são as escolhas no que toca a produtos de cuidados pessoais biológicos.

Seguidamente, passa-se às questões de valoração que estão divididas em duas secções. A primeira secção de valoração apresenta três perguntas em que se apresentam produtos e se pergunta a disposição a pagar pelos mesmos.

Segue-se uma pergunta sobre o mês de aniversário do inquirido, que permite criar três cenários, ramificando a amostra de uma forma aleatória. Cada cenário contém um texto que apresenta vantagens sociais, vantagens pessoais ou desvantagens dos produtos de cuidados pessoais biológicos. Cada indivíduo só tem acesso aleatoriamente a um desses textos.

A segunda secção de valoração é constituída por duas perguntas, em que uma é idêntica à da valoração anterior e a outra contém uma escala em que se pretende perceber, de forma geral, se o indivíduo está menos disposto, igualmente disposto ou mais disposto a realizar certas escolhas do que na primeira secção.

Por fim, surgem as perguntas que dizem respeito a dados sociodemográficos, importantes para este estudo, pois alguns deles poderão demonstrar alguma relação com o padrão de escolhas do consumidor.

### **3.2 População e amostra**

Este estudo utiliza uma amostragem por conveniência, em que os inquiridos não são selecionados ao acaso, mas geralmente são solicitados voluntários através das redes sociais ou recursos para grupos como o email dinâmico (Hultsch et al., 2002).

Segundo Hultsch et al. (2002, pág. 346) “numa amostra por conveniência, normalmente é feito um esforço para minimizar as diferenças individuais dentro da amostra em variáveis-chave para obter um grupo de pessoas relativamente homogêneas com características de interesse.” Nesta investigação houve uma preocupação em divulgar o inquérito pelo maior número de canais possível, de forma a diversificar o máximo possível a amostra.

A maioria da amostra é bastante diversificada, embora a maioria dos participantes no estudo sejam estudantes universitários. Contudo, o inquérito foi divulgado através das redes sociais (LinkedIn, grupos e perfis de bloggers no Facebook e canais de Youtube), bem como por email. Inicialmente foi enviado um email dinâmico internamente para os estudantes da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, sendo posteriormente enviado para as restantes unidades da Universidade do Porto, e finalmente para os funcionários da Faculdade de Economia, através de email institucional, para tentar cobrir outras classes etárias menos jovens.

Estudantes brasileiros foram adicionalmente contactados para tentar divulgar o inquérito no Brasil, obtendo nesta segunda amostra, 64 respostas.

No caso deste estudo não existiam restrições quanto aos inquiridos, uma vez que se queria chegar ao máximo de pessoas possível, conseguindo assim uma amostra diversificada de 571 indivíduos, no total

### **3.3 Resultados**

#### **3.3.1 Análise de dados sociodemográficos**

Nesta secção serão apresentados os dados sociodemográficos dos participantes neste estudo. No Quadro 7 estão reunidas as características recolhidas nessa categoria de perguntas (correspondentes às perguntas na Secção Caracterização Socioeconómica do questionário no Anexo II).

Verifica-se uma predominância do género feminino nas respostas ao inquérito (79%), sendo que 52% têm idade compreendida entre os 18 e os 24 anos e 23% entre os 25 e os 34 anos.

Em termos de ocupação, a maioria dos respondentes (cerca de 69%) encontra-se a estudar (estudantes e trabalhadores estudantes), dos quais 41% são alunos de mestrado e 39% de licenciatura, o que era esperado, dado ser uma amostra por conveniência em que a divulgação foi maioritariamente realizada por email dinâmico académico. Dos indivíduos que já concluíram a sua formação (31%), 34% dos mesmos concluíram a licenciatura, 28% o ensino secundário e 26% o mestrado. Segundo Meyer (2015), Monier et al. (2009) e Teisl et al. (2008), a educação é um fator muito importante, uma vez que quanto maior for o nível educacional, maior a propensão para a realização de escolhas ecológicas. As áreas de formação em maioria são Economia/Gestão (20%), Saúde (16%) e Engenharia (13%).

**Quadro 7** - Caracterização da amostra relativamente aos dados sociodemográficos

<b>Dados Sociodemográficos</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
<b><i>Género</i></b> (n=507)	Feminino	399	79
	Masculino	108	21
<b><i>Idade (em anos)</i></b> (n=507)	Inferior a 18	29	6
	18 a 24	264	52
	25 a 34	115	23
	35 a 44	58	11
	45 a 54	30	6
	55 a 64	10	2
	65 a 74	0	0
	Superior a 74	1	0
<b><i>Nacionalidade</i></b> (n=507)	Belga	2	1
	Brasileira	13	3
	Cabo-verdiana	1	0
	Equatoriana	1	0
	Gambiana	1	0
	Moçambicana	1	0
	Portuguesa	486	96
	Romena	1	0
	ND	1	0

<b>Ocupação</b> (n=507)	Estudante	295	58
	Trabalhador-Estudante	57	11
	Trabalhador por conta de outrem	130	26
	Trabalhador por conta própria	8	2
	Desempregado	16	3
	Reformado	1	0
<b>Grau de escolaridade que frequenta</b> (n=352)	1º ciclo	5	1
	2º ciclo	2	1
	3º ciclo	8	2
	Secundário	29	8
	Bacharelato	1	0
	Licenciatura	138	39
	Mestrado	143	41
	Doutoramento	26	7
<b>Grau de escolaridade que completou</b> (n=155)	Não tenho habilitações formais	0	0
	1º ciclo	1	1
	2º ciclo	0	0
	3º ciclo	6	4
	Secundário	44	28
	Bacharelato	4	3
	Licenciatura	52	34
	Mestrado	41	26
	Doutoramento	7	5
<b>Área de Formação</b> (n=507)	Economia/Gestão	103	20
	Saúde	80	16
	Engenharia	66	13
	Ciências Naturais	41	8
	Letras	32	6
	Comunicação	27	5
	Ambiente	23	4
	Direito	18	4
	Artes	14	3
	Educação	14	3
	Psicologia	9	2
	Comércio	5	1
	Outra	51	10
	Nenhuma específica	24	5

<b>Agregado Familiar</b> (n=507)	1	41	8
	2	68	13
	3	145	29
	4	198	39
	5	44	9
	6	10	2
	7	1	0
<b>Situação Financeira</b> (n=507)	(Vivo confortavelmente) 1	101	20
	2	259	51
	3	135	27
	(Tenho muitas dificuldades) 4	12	2
<b>Aversão ao risco no dia a dia</b> (n=507)	(Totalmente avesso ao risco) 1	25	5
	2	32	6
	3	65	13
	4	59	12
	5	122	24
	6	76	15
	7	77	15
	8	31	6
	9	10	2
	(Pronto a correr riscos) 10	10	2
<b>Aversão ao risco em questões de saúde</b> (n=507)	(Totalmente avesso ao risco) 1	117	23
	2	120	24
	3	91	18
	4	62	12
	5	60	12
	6	22	4
	7	16	3
	8	12	2
	9	2	1
	(Pronto a correr riscos) 10	5	1

Fonte: Elaboração própria com resultados do inquérito

Constata-se que, nesta amostra, os agregados familiares mais frequentes são os que apresentam 3 ou 4 elementos (68%) e, numa escala de 1 a 4, em que 1 significa viver confortavelmente e 4 ter muitas dificuldades, 51% consideram a sua situação financeira no nível 2, 27% no nível 3 e 20% no nível 1, verificando-se assim um reduzido número de respondentes que considere ter muitas dificuldades financeiras (2%).

Na comparação entre a aversão ao risco no dia a dia e em questões de saúde, numa escala de 1 a 10 em que 1 significa total aversão ao risco e 10 estar pronto a correr

riscos, pode concluir-se que no dia a dia a maioria dos respondentes se posiciona entre o nível 5 e 7 (54%), enquanto que em questões de saúde a maioria responde entre o nível 1 e o nível 3 (65%), o que indica que em questões de saúde os indivíduos tendem a ser mais avessos ao risco, o que pode influenciar o tipo de produtos que consomem. Segundo Chryssohoidis e Krystallis (2005a), consumidores mais preocupados com a saúde terão mais cuidado com os produtos que escolhem. Neste caso, os ingredientes contidos nos produtos de cuidados pessoais podem influenciar a saúde dos indivíduos pelo que constituem um fator importante. Espera-se que consumidores mais preocupados com a sua saúde, como é o caso dos respondentes ao inquérito, tenham mais atenção aos ingredientes que os produtos contêm (Johri e Sahasakmontri, 1998).

### **3.3.2 Análise de preocupações ambientais e hábitos alimentares**

Como referido anteriormente, o inquérito inclui várias secções, as primeiras das quais versam questões acerca das preocupações ambientais e hábitos alimentares dos indivíduos e que serão abordadas neste ponto.

Estes hábitos ambientais e alimentares serão importantes para aferir o perfil do consumidor e se as escolhas dos mesmos são consistentes no ato de consumir e no tipo de escolhas.

Quando questionados se a proteção do ambiente é importante (pergunta 1, no anexo II – P1<sup>1</sup>), os indivíduos da amostra concordam e concordam totalmente, em 31% e 68% dos casos, respetivamente.

Os respondentes discordam (44%) que os seres humanos tenham o direito de modificar a natureza para atender às suas necessidades, no entanto, existem 23% com opinião neutra (não concordam nem discordam) (P1).

Em termos de rotulagem, 45% dos indivíduos concorda que compreende e tem em atenção os rótulos e ingredientes presentes nos produtos, enquanto 20% não concorda nem discorda (P1). Esta questão é importante pois, como já referido, os consumidores procuram produtos com rótulos nos quais possam confiar (Essoussi e Zahaf, 2008; Vermeir e Verbeke, 2006).

---

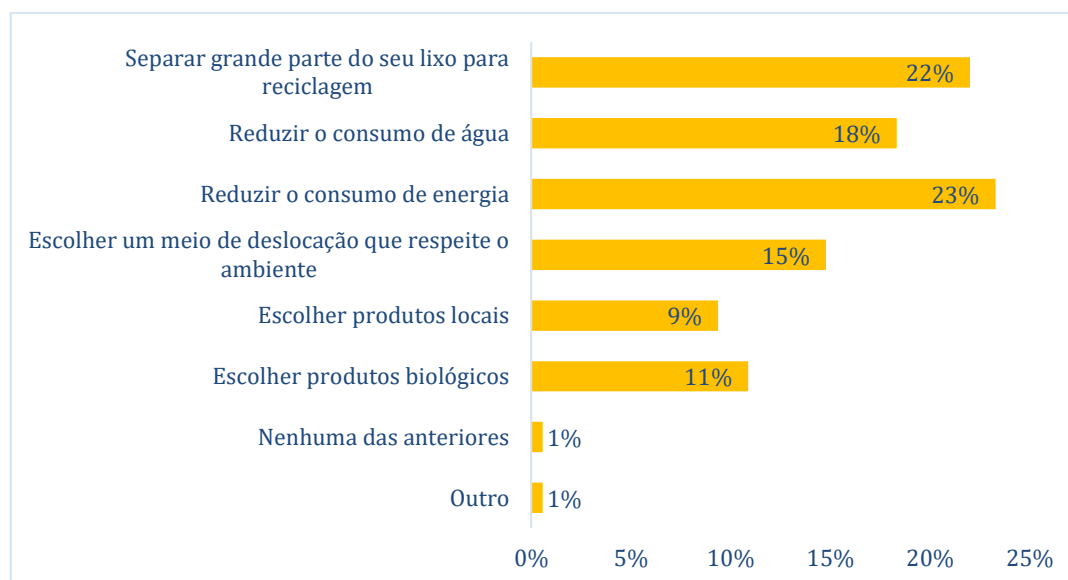
<sup>1</sup> Na análise dos resultados, colocar-se-á uma referência do número da questão em causa, explicitada no questionário do Anexo II, precedida de um P (de Pergunta).



Quando abordado o tema do preço dos produtos (P1), 45% concordam que estão dispostos a pagar mais por produtos que respeitem o ambiente. Segundo Mandese (1991) este é o principal fator que influencia as escolhas dos indivíduos.

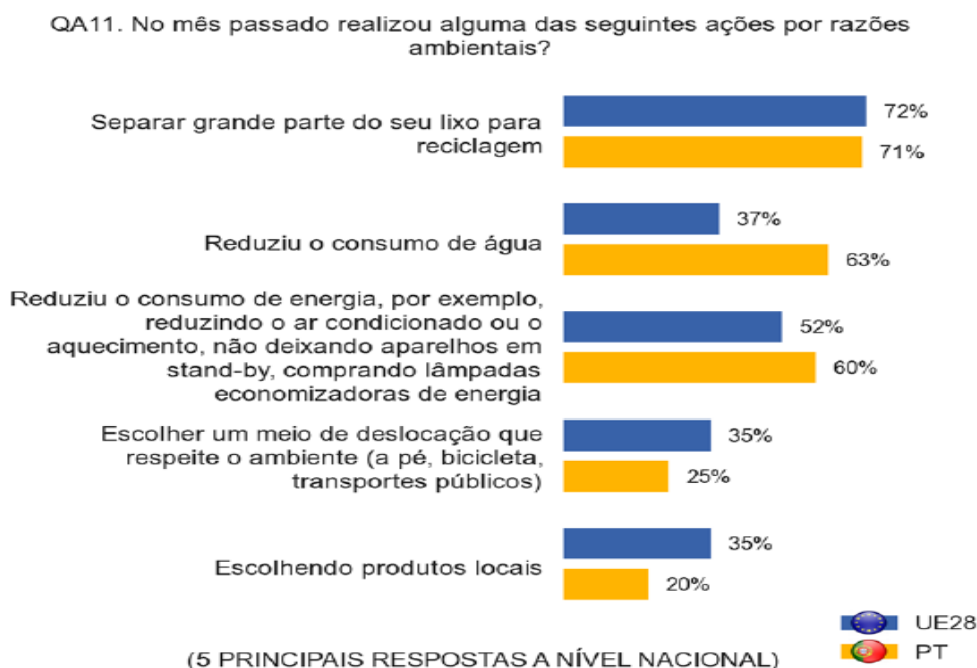
Na questão, retirada do Eurobarômetro Especial 416, são abordadas as ações realizadas no último mês por motivos ambientais, sendo as três mais frequentes reduzir o consumo de energia, separar grande parte do lixo para reciclagem e reduzir o consumo de água, como se vê na Figura 11 (P2). Estas são também as ações mais assinaladas na questão do Eurobarômetro, como se pode verificar na Figura 12, tanto a nível nacional como europeu.

**Figura 11** - Ações realizadas no último mês, por motivos ambientais, no presente estudo



Fonte: Elaboração própria com resultados do inquérito

**Figura 12** - Ações realizadas no último mês, por motivos ambientais, Eurobarómetro



Fonte: European Commission (2014)

Passando aos hábitos alimentares (P3), é importante perceber quais os fatores mais importantes na escolha dos alimentos. Os resultados concluem que o mais importante para a maioria serão as questões de saúde, sendo que 74% dos respondentes considera este um fator muito importante, enquanto que a maioria dos indivíduos assinalam como importantes fatores como a manutenção ou perda de peso (53%), preocupações ambientais (62%) e as preocupações com a proteção dos animais (52%).

Pode constatar-se que a maioria dos participantes não segue um regime alimentar específico (80%) (P5). Daqueles que seguem, os mais frequentes são o regime vegetariano (28%), a dieta mediterrânea (23%) e alimentação livre de lactose (12%) (P6).

Nos fatores determinantes da escolha dos alimentos (P7) pode constatar-se que, numa escala de importância de 1 a 5, a qualidade e o preço são os mais importantes, uma vez que a maioria opta pelos níveis 4 e 5 na resposta, 95% no caso da qualidade e 87% no preço. As opções menos importantes são a marca e a publicidade, em que as respostas se fixam entre os níveis 2 e 3 no caso da marca (64%) e entre o nível 1 e 2 no caso da publicidade (75%).

Quando se questiona os indivíduos acerca de questões de saúde e escolhas que influenciem a mesma, estes situam-se geralmente nas respostas que evidenciam escolhas saudáveis. Na questão P8, ao indagar se se consideram conscientes do estado da sua saúde, a maioria concorda (55%) e existem ainda os que se situam no extremo e concordam totalmente (38%), 53% concorda em pagar mais por alimentos mais saudáveis, sendo que 22% concorda totalmente. Em relação aos alimentos processados, 39% concorda que procura reduzir o seu consumo enquanto 31% concorda totalmente.

### 3.3.3 Análise ao consumo de produtos de cuidados pessoais

Nesta secção do inquérito são realizadas questões relativamente às escolhas relativas ao consumo de produtos de cuidados pessoais de uma forma geral.

Começa por se questionar se nos cuidados pessoais os indivíduos costumam recorrer a alternativas caseiras (P9), ao que a maioria responde negativamente (56%), contudo 29% afirmam por vezes recorrer a estas alternativas.

No que toca aos produtos de cuidados pessoais, 90% dos respondentes é responsável pela escolha dos produtos que usa (P11).

Seguidamente foi colocada uma questão (P12) acerca da frequência com que são consumidos os diversos tipos de produtos, sendo apresentada uma lista dos mesmos por categorias.

Como se pode verificar no Quadro 8, os produtos consumidos com mais regularidade são os produtos de higiene oral, onde 88% consomem diariamente, os produtos de cuidados de rosto, que são consumidos diariamente por 51% dos indivíduos e os perfumes que são utilizados diariamente por 50% dos participantes.

**Quadro 8** - Frequência de consumo de produtos de cuidados pessoais por categoria (número de respostas e respetiva percentagem)

<b>Categoria de Produto</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raras Vezes</b>	<b>Frequentemente</b>	<b>Diariamente</b>
<b>Produtos para cuidado de rosto (exceto maquilhagem)</b>	49 10%	93 18%	106 21%	259 51%

<b>Maquiagem</b>	138 27%	167 33%	107 21%	95 19%
<b>Produtos para cuidado de cabelo</b>	33 7%	53 10%	252 50%	169 33%
<b>Produtos para cuidado de corpo</b>	27 5%	91 18%	193 38%	196 39%
<b>Produtos de higiene íntima</b>	78 15%	78 15%	131 26%	220 43%
<b>Produtos de higiene oral</b>	2 0%	6 1%	52 10%	447 88%
<b>Perfumes</b>	34 7%	82 16%	137 27%	254 50%
<b>Protetores solares</b>	15 3%	169 33%	241 48%	82 16%

Fonte: Elaboração própria com resultados do inquérito

Na pergunta seguinte (P13) foi utilizado o mesmo tipo de esquema de resposta, mas com a questão da origem dos produtos consumidos e foi possível perceber que, com exceção da maquiagem e dos perfumes, o principal local de onde provêm os produtos consumidos é o supermercado, como é possível verificar no Quadro 9. Segundo Essoussi e Zahaf (2008) e Vermeir e Verbeke (2006), este facto não seria o esperado, pois estes defendem que os indivíduos não terão tanta confiança em produtos comercializados em supermercados, mesmo aqueles que apresentam certificação. O principal local onde a maquiagem e os perfumes são adquiridos são perfumarias e lojas similares, com 40% das respostas em ambas as categorias.

**Quadro 9** - Proveniência dos produtos de cuidados pessoais por categoria (número de respostas e respetiva percentagem)

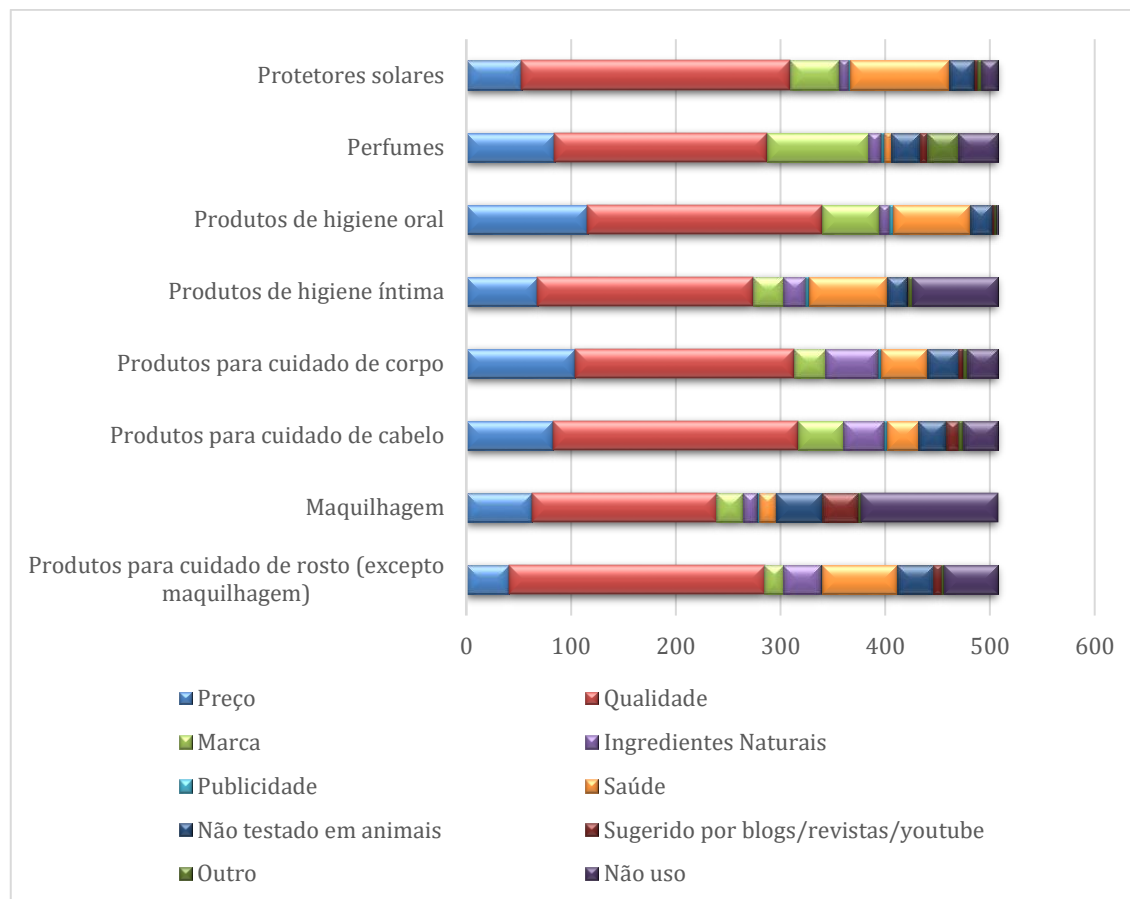
<b>Categoria de Produto</b>	<b>Supermercado</b>	<b>(Para) Farmácia</b>	<b>Perfumarias e similares</b>	<b>Lojas Bio</b>	<b>Online</b>	<b>Não Sei</b>	<b>Não Uso</b>
<b>Produtos para cuidado de rosto (exceto maquilhagem)</b>	205 40%	168 33%	48 9%	16 3%	16 3%	5 1%	49 10%
<b>Maquilhagem</b>	73 14%	38 7%	204 40%	10 2%	34 7%	7 1%	141 28%
<b>Produtos para cuidado de cabelo</b>	362 71%	35 7%	39 8%	17 3%	14 3%	5 1%	35 7%
<b>Produtos para cuidado de corpo</b>	332 65%	78 15%	29 6%	18 4%	10 2%	6 1%	34 7%
<b>Produtos de higiene íntima</b>	305 60%	94 19%	4 1%	5 1%	6 1%	5 1%	88 17%
<b>Produtos de higiene oral</b>	440 87%	51 10%	2 0%	6 1%	4 1%	2 0%	2 0%
<b>Perfumes</b>	39 8%	16 3%	377 74%	7 1%	22 4%	12 2%	34 7%
<b>Protetores solares</b>	234 46%	227 45%	16 3%	8 2%	4 1%	3 1%	15 3%

Fonte: Elaboração própria com resultados do inquérito

Quando é questionado o rendimento gasto pelo agregado familiar, num ano, em produtos de cuidados pessoais, as classes escolhidas com mais frequência são de 1% a 5% do rendimento em 36% dos casos e 6% a 10% em 21% dos casos (P14).

De seguida foi colocada a questão (P15) que aborda as principais características que os indivíduos valorizam aquando da escolha dos seus produtos de cuidados pessoais. É possível verificar as respostas na Figura 13, que se apresenta de seguida.

**Figura 13** – Características mais importantes na escolha dos produtos de cuidados pessoais por categoria



Fonte: Elaboração própria com resultados do inquérito

Como se pode verificar a característica mais valorizada em todas as categorias de produto é a qualidade dos produtos, sendo que o preço e a saúde também se mostram importantes. Ao analisar as respostas é possível perceber que a presença e quantidade de ingredientes naturais nos produtos não é uma prioridade na escolha dos mesmos.

De seguida, utilizou-se a escala de Likert, de forma a perceber a influência de terceiros e da opinião dos mesmos na escolha dos produtos de cuidados pessoais (P16). Quando se refere a compra de produtos que agradariam aos outros, Ajzen (1991) referia que a influência de terceiros seria um fator importante, contudo a maioria dos participantes (51%) discorda totalmente com a afirmação e 30% discordam, mas ao colocar a questão da compra de produtos que permitam diferenciar face aos outros, 36% discordam totalmente e 29% discordam. No que toca a experimentar produtos diferentes, 47% dos

indivíduos concordam que gostam de o fazer, mas 25% não concordam nem discordam. Quanto a experimentar produtos que estão na moda as respostas são bastante equilibradas, sendo que 28% não concordam nem discordam, 26% discordam e 23% concordam.

### **3.3.4 Análise ao consumo de produtos de cuidados pessoais biológicos**

Esta secção de perguntas teve por objetivo inicial apurar as percepções dos indivíduos em relação aos produtos de cuidados pessoais naturais e biológicos, passando depois para a análise de preferências quanto aos mesmos.

Inicialmente foi colocada a questão ‘Já ouviu falar de Produtos de Cuidados Pessoais Naturais?’ (P17), à qual 80% dos indivíduos responde afirmativamente, sendo que as afirmações mais associadas a estes produtos são que os mesmos não causam impacto negativo no ambiente (62%), que estes produtos contêm apenas ingredientes naturais (57%) e que não contêm ingredientes químicos (52%) (P18).

No que refere aos produtos de cuidados pessoais biológicos (P19), 75% dos inquiridos já ouviu falar dos mesmos, constituindo uma percentagem menor do que a dos produtos de cuidados pessoais naturais. As afirmações mais associadas a estes produtos são que estes têm ingredientes provenientes da agricultura biológica (61%), não contêm organismos geneticamente modificados (58%), não têm ingredientes químicos (56%) e não causam impacto negativo no ambiente (56%) (P20).

De seguida foi apresentada a definição de produtos de cuidados pessoais biológicos, como introdução às perguntas seguintes: *“Entende-se como produtos de cuidados pessoais biológicos (também designados como orgânicos) gamas de produtos com certificação, livres de ingredientes sintéticos, sulfatos, parabenos ou fragrâncias artificiais. Geralmente, um produto biológico é isento de químicos agressivos, óleos minerais e conservantes.”*

Foi então questionado se o individuo utiliza produtos de cuidados pessoais biológicos (P21), ao que 39% responderam raras vezes, 28% responderam nunca e 18% responderam frequentemente, o que demonstra um baixo consumo deste tipo de

produtos dentro desta amostra, apesar de ser uma amostra constituída por indivíduos com elevada formação e da maioria não apresentar dificuldades económicas.

Num estudo sobre a disposição dos consumidores a pagar por produtos biológicos levado a cabo por Chryssohoidis e Krystallis (2005b), os critérios mais valorizados pelos consumidores (80%) na escolha de produtos orgânicos são o preço, a certificação do método de produção, o benefício ambiental, a matéria-prima utilizada e o país de origem do produto.

Neste estudo, relativamente às razões que levam ou levariam a escolher estes produtos (P22), 65% referem as questões de saúde, 63% a preocupação com os ingredientes nocivos à saúde presentes nos produtos convencionais e 58% alegam preocupações ambientais como principal razão.

Uma das razões que poderá levar ao baixo consumo de produtos de cuidados pessoais biológicos é a reduzida disponibilidade dos mesmos nos locais em que os indivíduos geralmente realizam as suas compras, como mencionam 59% dos participantes, sendo que 30% desconhecem se têm acesso a estes produtos nesses mesmos locais (P23). Segundo Monier et al. (2009), esta seria uma das principais barreiras ao consumo de produtos biológicos.

### **3.3.5 Questões de valoração**

#### **3.3.5.1 Valoração dos produtos de cuidados pessoais biológicos**

Segundo um estudo de Chryssohoidis e Krystallis (2005b), um terço dos entrevistados mostram falta de vontade de pagar mais por um produto biológico, enquanto 63,1% dos mesmos admite pagar mais por estes produtos.

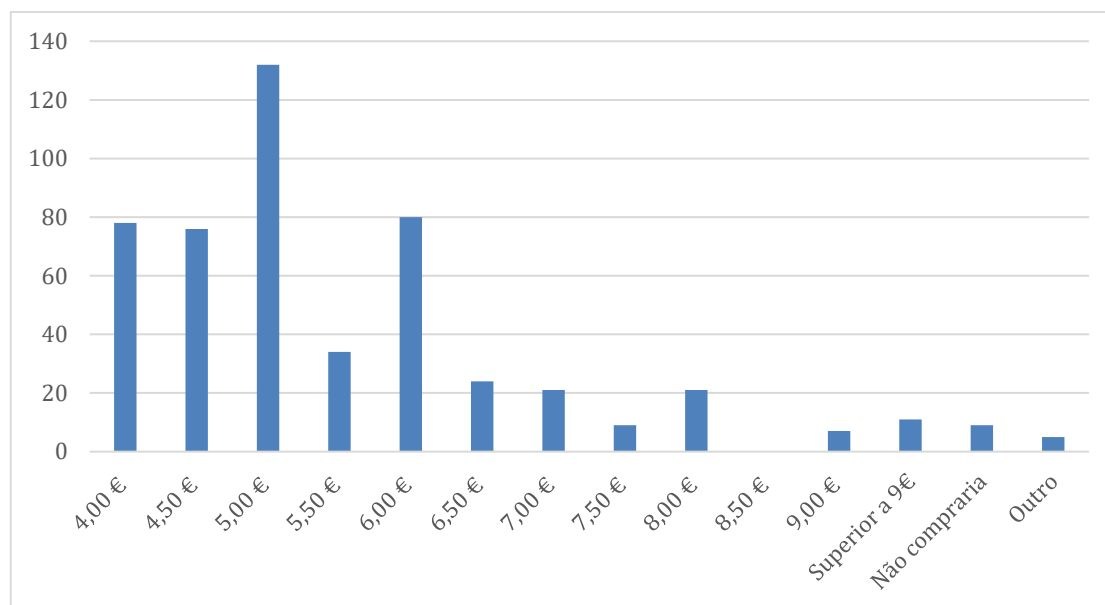
Neste caso, para efeitos das questões de valoração foram tomados como referência produtos encontrados no supermercado dentro de três categorias de produtos de cuidados pessoais, nomeadamente um champô, um sabonete e uma base de maquilhagem.

Para a primeira questão de valoração (P24) foi pedido que o indivíduo considerasse um champô para o seu tipo de cabelo de uma marca de consumo conhecida, à venda num supermercado por €4 (250ml). De seguida deveria ser considerado um champô para o



mesmo fim, mas com certificação de biológico, da mesma marca de consumo e à venda no mesmo supermercado. Foi então questionado qual o valor máximo que estaria disposto a pagar por esta alternativa, sendo a resposta mais frequente €5 (26%), como se pode verificar na Figura 14.

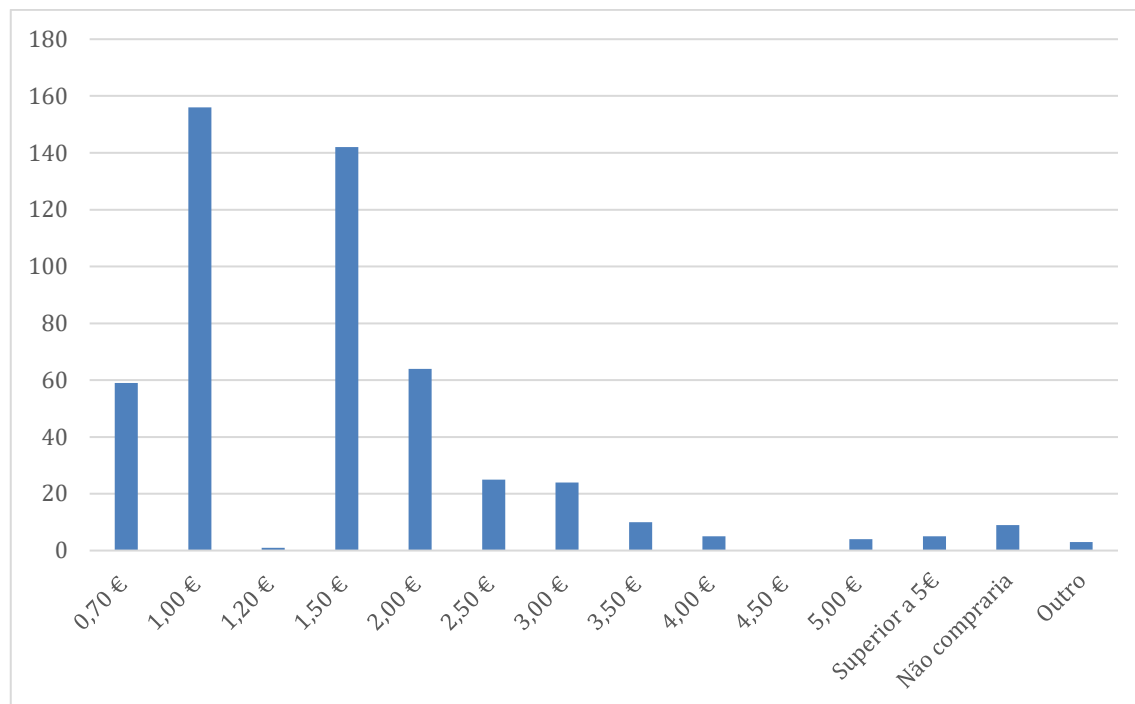
**Figura 14 - Disposição a pagar por um champô biológico**



Fonte: Elaboração própria com resultados do inquérito

A segunda pergunta deste tipo (P25) pedia que se considerasse um sabonete de uma marca de consumo conhecida, à venda num supermercado por €0,70 (100gr) e de seguida um sabonete para o mesmo fim, mas com certificação de biológico, da mesma marca de consumo e à venda no mesmo supermercado. Como se pode ver na Figura 15, 31% dos participantes responde que o valor máximo que estaria disposto a pagar por esta alternativa seria €1 e 28% respondeu €1,50.

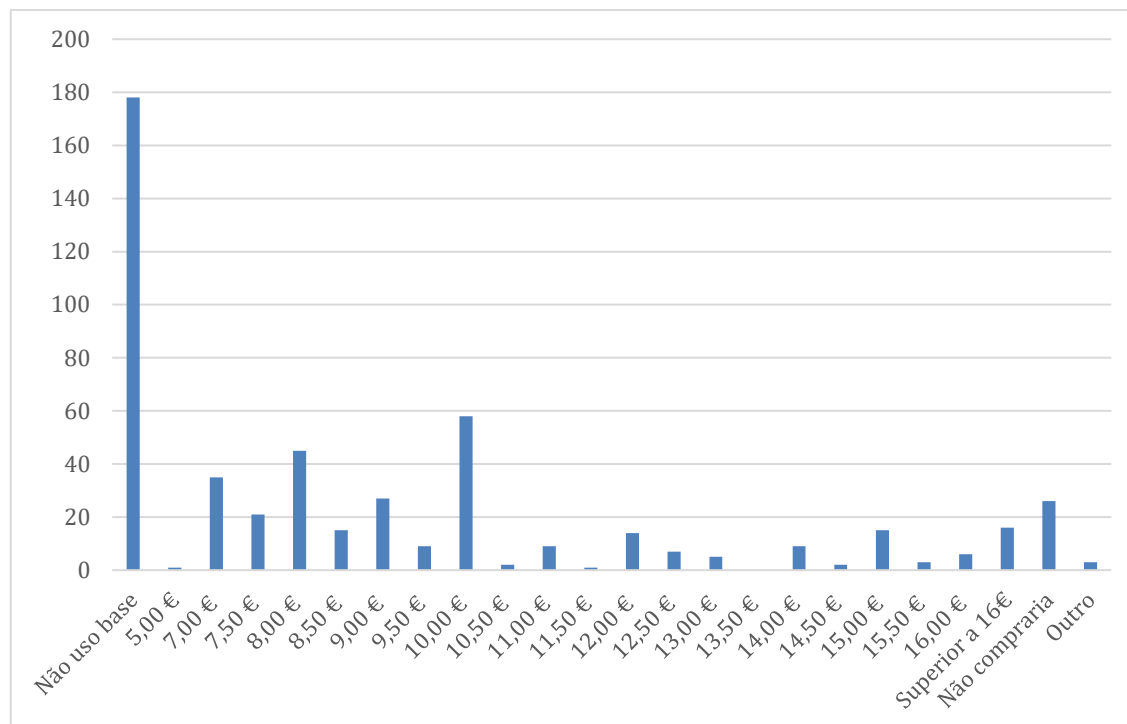
**Figura 15 - Disposição a pagar por um sabonete biológico**



Fonte: Elaboração própria com resultados do inquérito

Por fim, foi considerada uma base de maquilhagem (P26), para o tipo de pele do indivíduo, de uma marca de consumo conhecida, à venda num supermercado por €7 (30ml) e foi pedido que considerasse uma base de maquilhagem para o mesmo fim, mas com certificação de biológico, da mesma marca de consumo e à venda no mesmo supermercado. Sendo que 35% dos inquiridos referem não usar base de maquilhagem, dos restantes 65% a resposta mais frequente quanto à disposição a pagar pela base de maquilhagem biológica é €10 (11%). Nesta questão apenas uma pessoa refere que compraria a base se esta fosse mais barata do que a convencional, apontando o valor de €5 e 5% dos respondentes referem que não comprariam, como se pode verificar na Figura 16.

**Figura 16 - Disposição a pagar por uma base de maquilhagem biológica**



Fonte: Elaboração própria com resultados do inquérito

Foi ainda questionado quais os motivos que fariam usar mais produtos de cuidados pessoais biológicos, ou, no caso de não usar ativamente, passar a fazê-lo (P27). Entre as respostas mais frequentes, os indivíduos afirmam que o fariam se o preço destes produtos fosse igual ao dos convencionais (72%), se estivessem disponíveis em mais locais (70%) e se fosse mais clara a vantagem destes produtos para o utilizador (44%). Estas respostas vão de encontro ao que alegam Padel e Foster (2005), quando defendem que os preços são a principal barreira ao consumo de produtos biológicos, e também ao referido por Kim e Chung (2001) quando alegam que os indivíduos podem ter atitudes positivas em relação a estes produtos e ter intenção de os consumir, mas não o fazem devido ao preço. Mais uma vez é possível verificar que a indisponibilidade destes produtos nos locais onde os indivíduos costumam realizar as suas compras é um impedimento ao consumo dos mesmos, como referido por Monier et al (2009).

### 3.3.5.2 Influência da informação

Nesta secção do questionário foi disponibilizada informação acerca das vantagens e desvantagens dos produtos de cuidados pessoais biológicos em relação às alternativas convencionais, de forma a perceber o impacto que esta informação pode ter nas escolhas dos indivíduos.

Assim sendo, foram apresentados três textos, um onde constam vantagens sociais, outro com as vantagens pessoais e um terceiro com as desvantagens.

Antes da apresentação dos textos foi questionado qual o mês de nascimento dos indivíduos (P28), de forma a definir qual o texto a que cada participante teria acesso. Os meses de Janeiro, Abril, Julho e Outubro conduziam ao texto das vantagens sociais, os meses de Fevereiro, Maio, Agosto e Novembro às vantagens pessoais e os meses de Março, Junho, Setembro e Dezembro levavam ao texto das desvantagens.

No caso das vantagens sociais o texto disponibilizado era o seguinte:

*“Leia por favor a seguinte informação sobre produtos de cuidados pessoais biológicos. Esta informação foi compilada a partir de estudos científicos publicados nos últimos anos.*

*As designações ‘biológico’ ou ‘orgânico’ têm associadas diversas mais valias, das quais são exemplo as preocupações ecológicas, a sustentabilidade, a garantia de utilização de processos de fabrico seguros e não poluentes, entre outros. A origem dos ingredientes na agricultura biológica garante que não são usados pesticidas ou químicos nocivos ao ambiente.*

*A utilização destes produtos representa um estilo de vida saudável e amigo do ambiente, uma vez que os cosméticos e produtos de cuidados pessoais convencionais contêm geralmente substâncias poluentes.*

*Frequentemente os produtos convencionais contêm microplásticos (ou microesferas), que são pequenas partículas que, na sequência do uso, podem ser libertadas para as águas, colocando riscos à saúde humana (por exemplo através da contaminação das fontes de água potável e da cadeia alimentar) e aos ecossistemas marinhos e de água doce.”*

O texto referente às vantagens pessoais era o seguinte:

*“Leia por favor a seguinte informação sobre produtos de cuidados pessoais biológicos. Esta informação foi compilada a partir de estudos científicos publicados nos últimos anos.*

*Cosméticos e outros produtos de cuidados pessoais convencionais contêm fragrâncias (ex: galaxolida), solventes (ex: metil siloxanos cíclicos), conservantes (ex: parabenos), plastificantes (ex: ésteres de ftalato), antimicrobianos (ex: triclosan), agentes estabilizadores químicos (ex: ftalatos) e metais (ex: chumbo, arsénio, mercúrio). A maioria são adicionados intencionalmente a esses produtos, mas alguns podem ser contaminantes sem nenhum benefício óbvio.*

*Estes químicos presentes nos produtos convencionais perturbam o sistema endócrino e podem causar sérios problemas de saúde, como por exemplo na saúde reprodutiva.*

*Os produtos de cuidados pessoais biológicos não utilizam produtos químicos ou sintéticos, utilizando, por exemplo, plantas e extratos de flores.*

*Também podem conter nutrientes naturais como a vitamina E que mantém a pele saudável e brilhante, são hipoalergénicos e compatíveis com todos os tipos de pele. Além disso, alguns destes produtos têm efeito terapêutico, antisséptico e médico e causam menos efeitos secundários do que os convencionais.”*

Quanto ao texto das desvantagens era o seguinte:

*“Leia por favor a seguinte informação sobre produtos de cuidados pessoais biológicos. Esta informação foi compilada a partir de estudos científicos publicados nos últimos anos.*

*Ser biológico não é sinónimo de ser seguro, uma vez que as substâncias naturais podem ter efeitos adversos na pele derivados dos ingredientes botânicos, como irritação ou alergia.*

*O aumento do número e da complexidade dos ingredientes e produtos naturais e biológicos e a ausência de um processo de certificação transparente ou de normas internacionalmente harmonizadas podem dar origem ao surgimento de produtos no mercado que não possuam normas de qualidade e/ou segurança aceitáveis.*

*Embora os produtores desses produtos frequentemente aleguem benefícios éticos e/ou para a saúde, na maior parte dos casos eles não desenvolveram abordagens cientificamente sólidas para avaliar os benefícios ou a segurança do produto.*

*A segurança destes produtos e dos seus ingredientes é da responsabilidade do fabricante, verificando-se assim uma autorregulação que poderá não ser transparente.*

*Os cosméticos biológicos podem conter ingredientes derivados de plantas benéficos para o crescimento microbiano e como só contêm conservantes tradicionais ou não contêm conservantes de todo, estes produtos geralmente têm um curto prazo de validade.”*

### **3.3.5.3 Valoração após exposição a informação**

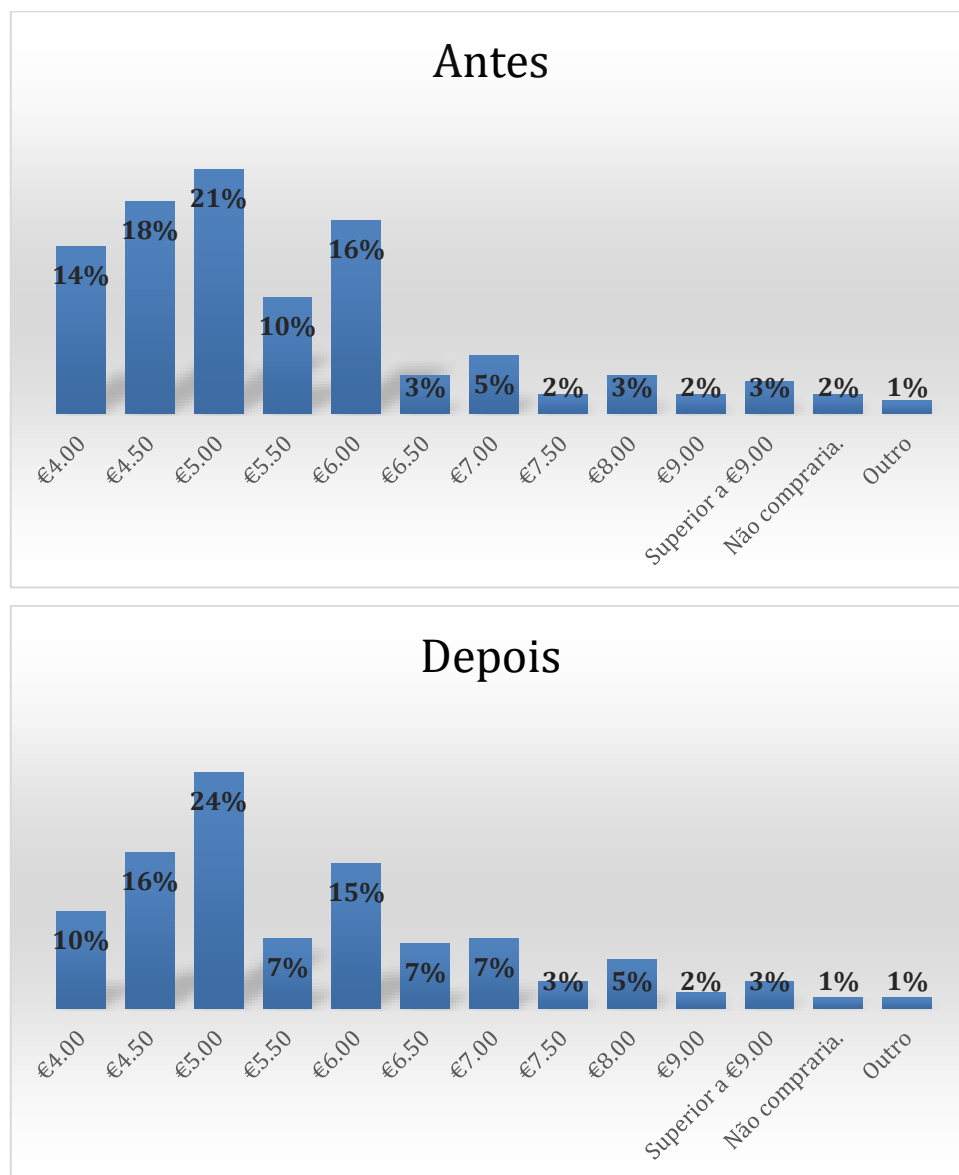
Nesta secção pretende-se verificar se a informação disponibilizada teve efeitos nos inquiridos. Para tal, inicialmente foram colocadas algumas perguntas para perceber se os indivíduos estavam menos dispostos, igualmente dispostos ou mais dispostos a realizar determinadas ações. De seguida, optou-se por repetir uma das perguntas realizadas anteriormente, seleccionando a pergunta acerca de um champô, uma vez que se entende que seja um produto utilizado pela maioria dos indivíduos.

Colocou-se então em consideração um champô para o tipo de cabelo do inquirido de uma marca de consumo conhecida, à venda num supermercado por €4 (250ml). De seguida deveria ser considerado um champô para o mesmo fim, mas com certificação de biológico, da mesma marca de consumo e à venda no mesmo supermercado. Foi então questionado qual o valor máximo que estaria disposto a pagar por esta alternativa.

Os indivíduos a quem foram apresentadas as vantagens sociais responderam, na sua maioria, que estão igualmente dispostos a pagar um preço superior pela alternativa biológica (68%), enquanto que no que diz respeito a verificar se existem alternativas biológicas nos produtos que usam e comprar mais frequentemente a alternativa biológica as respostas dividem-se entre mais disposto e igualmente disposto. São escassos os respondentes que se encontram menos dispostos a realizar estas ações (P29).

Quando são questionados quanto aos valores a pagar pelo champô, atendendo especificamente a estes respondentes, a média da disposição a pagar não se alterou significativamente uma vez que antes da informação esta se fixava nos €5,46 e após a mesma esta passou a ser de €5,65 (médias calculadas em relação aos 97% e 98% de respondentes que indicaram que comprariam o produto respetivamente) (P30). Contudo é possível verificar que alguns dos indivíduos modificaram as suas respostas, como apresentado na Figura 17.

**Figura 17** - Disposição a pagar após informação sobre vantagens sociais

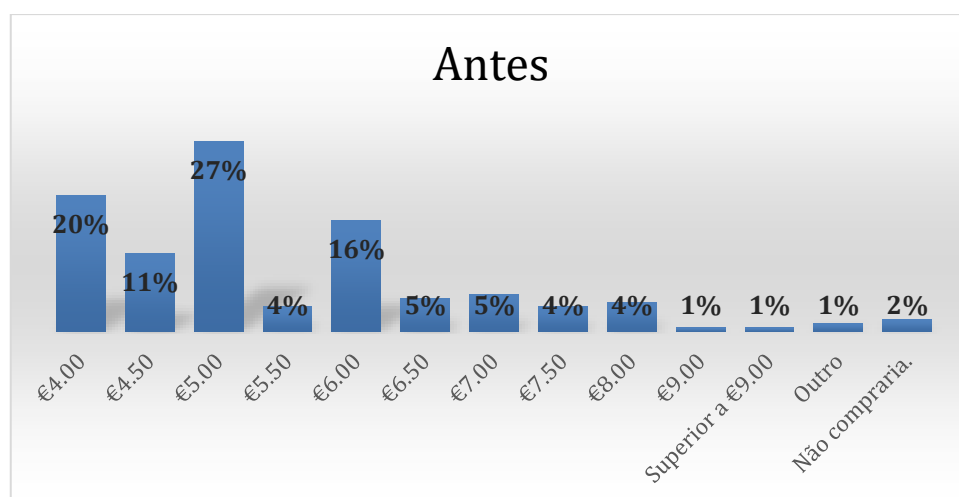


Fonte: Elaboração própria com resultados do inquérito.

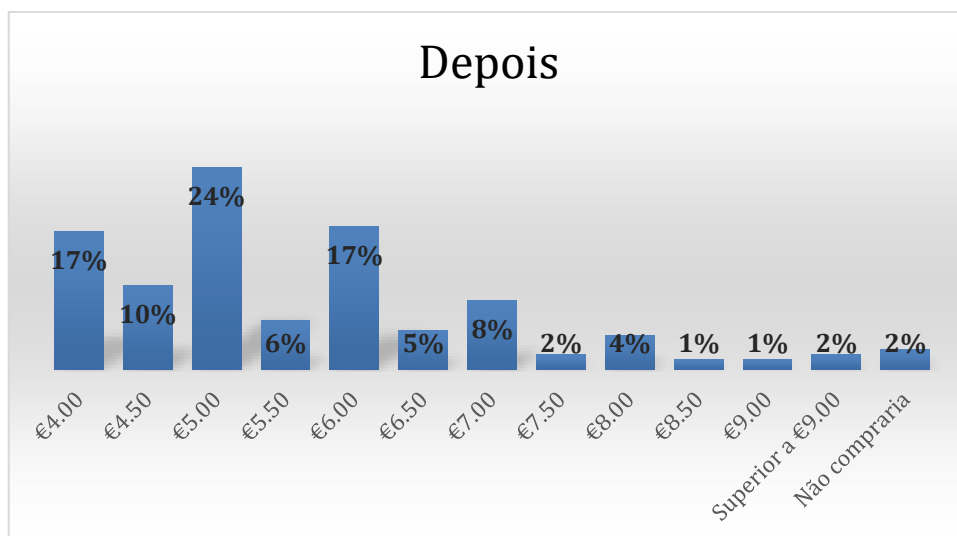
Os indivíduos a quem foram apresentadas as vantagens pessoais responderam, na sua maioria, que estão igualmente dispostos a pagar um preço superior pela alternativa biológica (60%), enquanto no que diz respeito a verificar se existem alternativas biológicas nos produtos que usam e comprar mais frequentemente a alternativa biológica as respostas dividem-se entre mais disposto e igualmente disposto. São escassos os respondentes que se encontram menos dispostos a realizar estas ações, contudo 16% dos indivíduos revelam estar menos dispostos a pagar um preço superior pela alternativa biológica (P29).

Quando são questionados sobre os valores a pagar pelo champô, atendendo especificamente a estes respondentes, a média da disposição a pagar não se alterou significativamente uma vez que antes da informação esta se fixava nos €5,38 e após a mesma esta passou a ser de €5,46 (médias calculadas em relação aos 97% e 98% de respondentes que indicaram que comprariam o produto respetivamente), uma mudança inferior à registada no grupo a quem foram apresentadas vantagens sociais (P30). Contudo é possível verificar as alterações das respostas na Figura 18.

**Figura 18** - Disposição a pagar após informação sobre vantagens pessoais





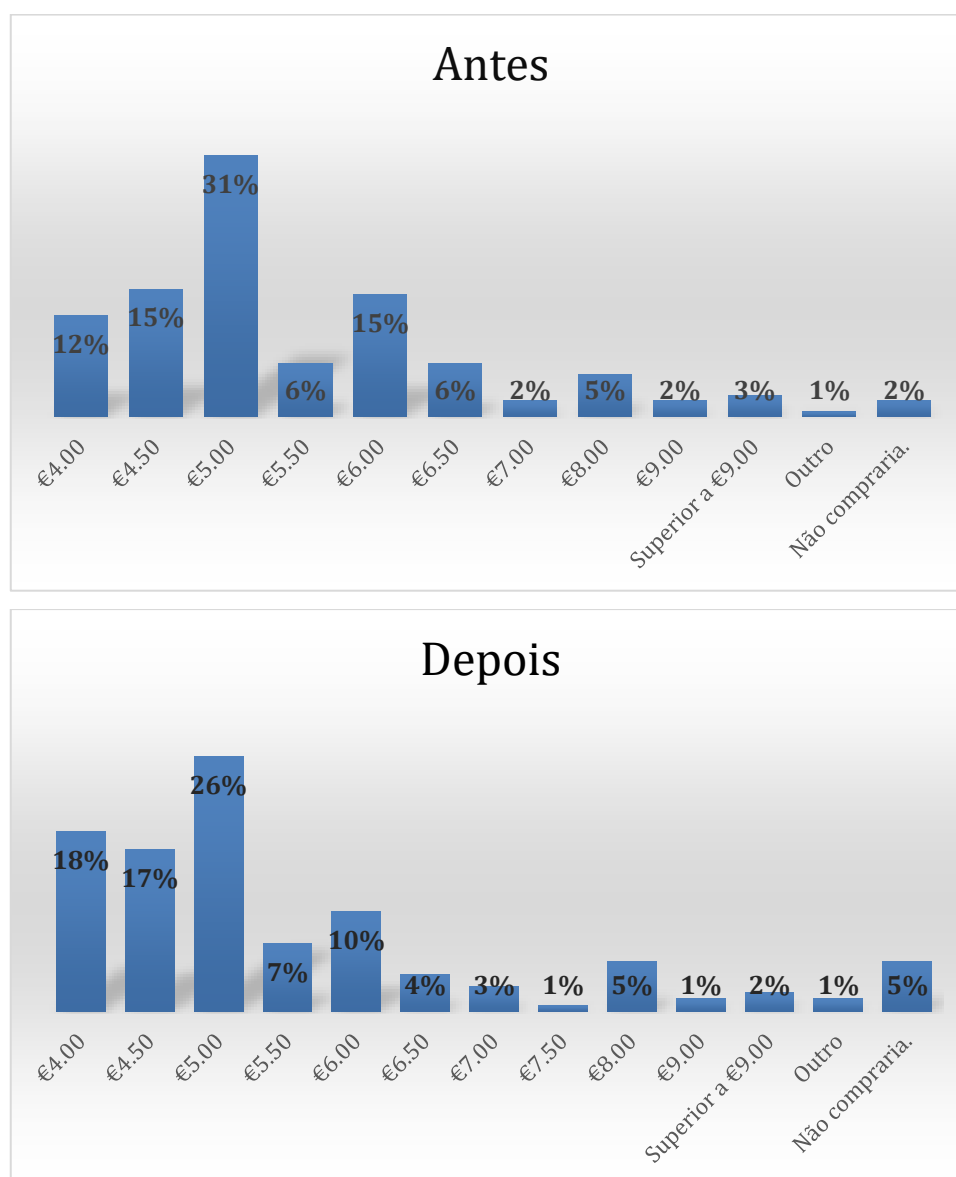


Fonte: Elaboração própria com resultados do inquérito.

Quanto aos indivíduos a quem foram apresentadas as desvantagens dos produtos de cuidados pessoais, na sua maioria estão igualmente dispostos a pagar um preço superior pela alternativa biológica (54%), igualmente dispostos a verificar se existem alternativas biológicas nos produtos que usam (62%) e igualmente dispostos a comprar mais frequentemente a alternativa biológica (59%). Ao contrário do que seria expectável, existem mais indivíduos que aumentaram a disposição a verificar se existem alternativas biológicas nos produtos que usam (23%) e a comprar mais frequentemente a alternativa biológica (21%) do que os que diminuíram (15% e 20%, respetivamente). Contudo, no que diz respeito ao preço, 36% dos inquiridos afirma ter diminuído a disposição a pagar mais pela alternativa biológica (P29).

Quando são questionados valores a pagar pelo champô, atendendo especificamente a estes respondentes a média da disposição a pagar não se alterou significativamente uma vez que antes da informação esta se fixava nos €5,46 e após a mesma esta passou a ser de €5,29 (médias calculadas em relação aos 97% e 94% de respondentes que indicaram que comprariam o produto, respetivamente) (P30). Podem ser observadas as alterações das respostas na Figura 19.

**Figura 19 - Disposição a pagar após informação sobre desvantagens**



Fonte: Elaboração própria com resultados do inquérito

Conclui-se, portanto, que a informação disponibilizada não influencia consideravelmente as intenções dos consumidores presentes nesta amostra.

## **Capítulo 4. Estudo empírico sobre consumo de produtos de cuidados pessoais aplicado no Brasil**

Para efeitos de comparação entre culturas e hábitos, foi implementado o questionário anteriormente apresentado a cidadãos brasileiros, residentes em Portugal e no Brasil, convertendo-se os euros em reais e adaptando termos ao português do Brasil, para que não houvesse equívocos na interpretação das perguntas (Anexo III).

A divulgação foi realizada por email e através de grupos do Facebook, contudo a adesão não foi significativa, obtendo-se uma amostra de 64 observações.

Os participantes são na maioria do género feminino (88%) e encontram-se na faixa etária de 25 a 34 anos (38%) e de 18 a 24 anos em 28% dos casos.

Em termos de ocupação, 28% dos respondentes são trabalhadores por conta própria e 25% reformados. Esta amostra difere da portuguesa, em que a maioria dos respondentes eram estudantes. O nível de formação da maioria dos indivíduos é o bacharelato, 54% nos que ainda estudam e 44% nos que já completaram os estudos. As áreas de formação predominantes são Economia/ Gestão (25%), Saúde (19%) e Direito (11%).

Numa escala de 1 a 4 em termos de situação financeira, em que 1 significa viver confortavelmente e 4 ter muitas dificuldades, a maioria assinala o nível 2 (53%).

Quanto à aversão ao risco, numa escala de 1 a 10, em que 1 significa totalmente avesso ao risco e 10 pronto a correr riscos, no dia a dia os indivíduos assinalam os níveis médios entre 4 e 7, contudo em termos de saúde as respostas fixam-se nos níveis de 1 a 3.

Em termos de preocupações ambientais (pergunta 1, no anexo III – P1<sup>2</sup>), é possível verificar que as respostas são muito semelhantes às registadas em Portugal, sendo que 69% dos indivíduos concordam totalmente que a proteção do ambiente é importante. Quanto ao facto de os seres humanos terem direito a modificar a natureza para atender às suas necessidades 36% discordam com a afirmação.

No que diz respeito aos hábitos alimentares (P3), na escolha dos produtos que consomem 77% dos indivíduos consideram muito importantes as questões de saúde,

---

<sup>2</sup> Na análise dos resultados do Inquérito do Brasil, colocar-se-á uma referência do número da questão em causa, explicitada no questionário do Anexo III, precedida de um P (de Pergunta).

sendo que as preocupações ambientais são importantes para 50% dos participantes e muito importantes para 38%.

Pode verificar-se que 39% dos respondentes seguem um regime alimentar específico (P5), sendo que destes 48% são vegetarianos (P6).

Na escolha de produtos alimentares (P7), a qualidade é o fator mais importante, uma vez que numa escala de importância de 1 a 5, 69% das respostas coloca este fator no nível máximo.

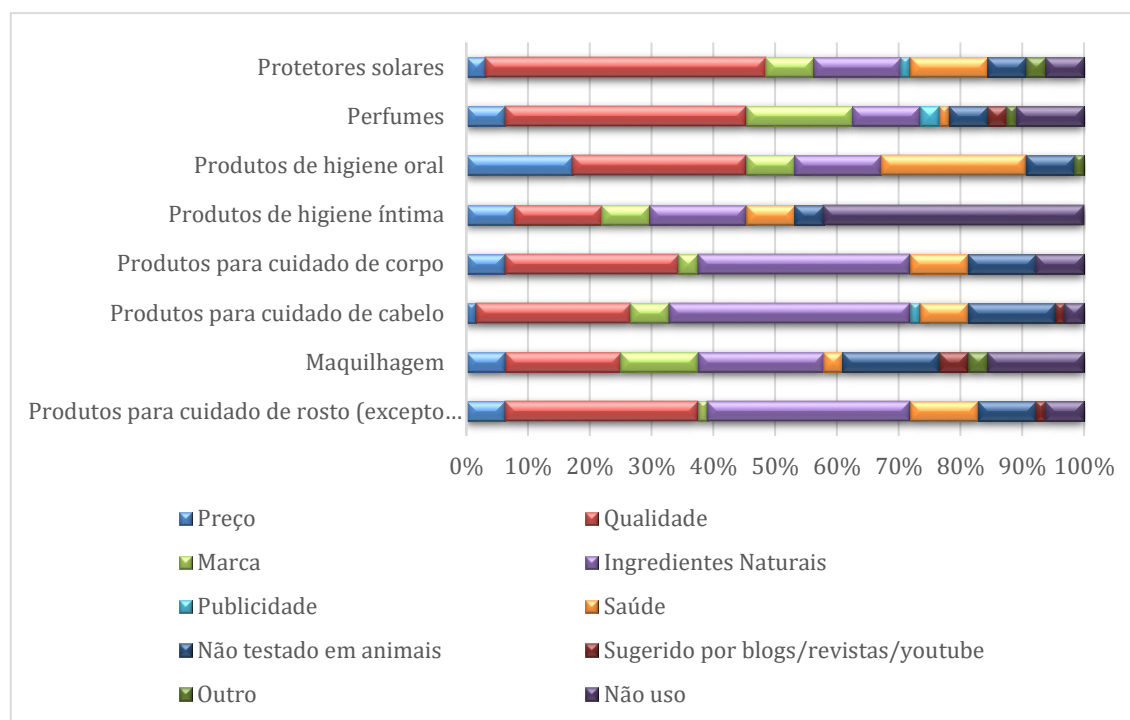
Passando à secção de perguntas relacionadas com os produtos de cuidados pessoais, quando questionado sobre a utilização de produtos caseiros (P9), 30% respondem às vezes, 25% frequentemente, 19% sempre e 26% não utilizam os mesmos, o que difere bastante das respostas em Portugal, onde a maioria (56%) respondeu que não utiliza estes produtos.

Os produtos mais consumidos correspondem às respostas dos participantes portugueses (P12), sendo estes os de higiene oral, os produtos de cuidados de rosto e os perfumes. Já quanto à origem dos mesmos (P13), em Portugal os indivíduos adquiriam os seus produtos no supermercado, à exceção da maquilhagem e dos perfumes e no Brasil a maioria dos produtos de cuidados pessoais são adquiridos em farmácias e parafarmácias, sendo que para comprar maquilhagem e perfumes os participantes brasileiros dirigem-se a perfumarias e lojas similares, e no supermercado adquirem apenas os produtos de higiene íntima e higiene oral.

Assim como em Portugal, quando questionados acerca da percentagem de rendimento gasto anualmente pelo agregado familiar com estes produtos (P14), as classes mais assinaladas são de 1% a 5% em 33% dos casos e 27% dos indivíduos escolhem a classe de 6% a 10% do rendimento.

Podemos verificar na Figura 20 as características mais importantes na escolha de produtos de cuidados pessoais (P15).

**Figura 20** – Características mais importantes na escolha dos produtos de cuidados pessoais por categoria, Brasil



Fonte: Elaboração própria com resultados do inquérito

Como se pode verificar no gráfico as características mais importantes são a qualidade, a presença de ingredientes naturais no produto e as questões de saúde. Nota-se uma diferença em relação aos respondentes portugueses que referiam o preço como uma das características mais importantes e não os ingredientes naturais.

Quando questionado se consomem produtos de cuidados pessoais biológicos (P21), a maioria responde afirmativamente, sendo que 38% dos indivíduos responde frequentemente e 15% sempre.

As razões que levam ou poderiam levar ao consumo destes produtos (P22), os indivíduos assinalam como principal motivação a preocupação com os ingredientes nocivos à saúde presentes nos produtos convencionais tal como outras questões de saúde seguido das preocupações ambientais. Tal como em Portugal, os respondentes referem a indisponibilidade destes produtos nos locais de consumo habituais (81%) (P23).

Passando às questões de valoração, apresentam-se três produtos, de forma idêntica ao que se apresentou no inquérito lançado em Portugal.

No caso do champô (P24), a disposição a pagar pela alternativa biológica é de 20 reais (€5,50) em 22% dos casos e 25,5 reais (€7) em 17% dos casos. Quanto ao sabonete (P25), a disposição a pagar mais frequente é de 3,6 reais (€1) em 28% dos casos e 5,5 reais (€1,50) também em 28% dos casos. No que diz respeito à base de maquilhagem (P26) 17% dos indivíduos não usam e também 17% dos indivíduos assinala como o máximo que pagaria pela alternativa biológica 58,4 reais (€16).

Tal como os participantes portugueses, estes apontam como principais barreiras ao consumo de produtos biológicos o preço e a disponibilidade dos mesmos, ao responderem que consumiriam mais estes produtos se fossem ao mesmo preço dos convencionais e se estivessem disponíveis em mais locais (P27).

De seguida, à semelhança do inquérito divulgado em Portugal, foram apresentados os textos com as vantagens sociais e pessoais e as desvantagens dos produtos de cuidados pessoais biológicos. Posteriormente, é referido o mesmo champô que foi apresentado anteriormente e questionada a disposição a pagar pelo mesmo, após a leitura do texto disponibilizado.

No grupo a quem foram apresentadas as vantagens sociais, a maioria mostra-se igualmente disposta a pagar um preço superior pela alternativa biológica (71%), igualmente dispostos a verificar se existem alternativas biológicas nos produtos que usam (62%) e igualmente dispostos a comprar mais frequentemente a alternativa biológica (67%) (P29).

Quando são questionados valores a pagar pelo champô (P30), atendendo especificamente a estes respondentes a média da disposição a pagar não se alterou significativamente uma vez que antes da informação esta se fixava nos 23,16 reais (€6,24) e após a mesma esta passou a ser de 24,10 reais (€6,50) (médias calculadas em relação aos 100% de respondentes que indicaram que comprariam o produto).

Os indivíduos a quem foram apresentadas as vantagens pessoais, mostram-se igualmente dispostos a pagar um preço superior pela alternativa biológica (53%), mais

dispostos a verificar se existem alternativas biológicas nos produtos que usam (60%) e mais dispostos a comprar mais frequentemente a alternativa biológica (60%) (P29).

Quanto à média da disposição a pagar (P30), esta alterou-se de 23,49 reais (€6,33) para 24,27 reais (€6,54) (médias calculadas em relação aos 100% de respondentes que indicaram que comprariam o produto), uma alteração muito semelhante à obtida no grupo anterior.

Quando são disponibilizadas as desvantagens dos produtos de cuidados pessoais, os respondentes brasileiros apresentam-se igualmente dispostos a verificar se existem alternativas biológicas nos produtos que usam (50%), igualmente dispostos a comprar mais frequentemente a alternativa biológica (46%) e igualmente dispostos a pagar mais pela alternativa biológica (46%). À semelhança do que foi visto em Portugal, existem mais consumidores que aumentaram a sua disposição a verificar se existem alternativas biológicas nos produtos que usam (46%) e a comprar mais frequentemente a alternativa biológica (46%) do que os que diminuíram (4% e 7%, respetivamente). Contudo, no que diz respeito ao preço, em Portugal 36% dos inquiridos afirma ter diminuído a disposição a pagar mais pela alternativa biológica, enquanto no Brasil aumentou a disposição a pagar pela opção biológica em 32% dos casos e apenas 21% diminuíram essa mesma disposição (P29).

A média da disposição a pagar pelo champô biológico (P30) passou de 22,56 reais (€6,08) para 23,51 reais (€6,33) (médias calculadas em relação aos 100% de respondentes que indicaram que comprariam o produto), ou seja, verifica-se um aumento e não uma diminuição como seria de esperar.

Mais uma vez é possível verificar que a informação disponibilizada não surtiu os efeitos esperados nas respostas.

## Conclusão

A agricultura biológica ganhou um impulso com o desenvolvimento de novos tipos de produtos biológicos, nas mais diversas categorias, e com o crescente interesse dos consumidores num estilo de vida mais amigo do ambiente.

Em Portugal, verifica-se que a produção biológica apresentou uma evolução nos últimos anos, tanto em termos de superfície cultivada como em número de produtores, o que poderá estar relacionado com o aumento da procura de produtos ‘verdes’. Mundialmente, o mercado global de produtos biológicos quase quadruplicou as suas vendas entre os anos de 2000 e 2015.

O surgimento de novos canais de distribuição bem como a introdução de produtos biológicos tem impulsionado o mercado dos produtos de cuidados pessoais.

Contudo, para alguns consumidores ainda não é claro o conceito de produtos de cuidados pessoais biológicos, sendo importante a definição dos mesmos por parte dos fornecedores, bem como a certificação ambiental.

Existem já diversos rótulos de certificação biológicos, porém, apesar da importância dos mesmos para os consumidores, ainda permanecem dúvidas quanto aos critérios e ao rigor da certificação.

Apesar de serem diversas as vantagens dos produtos de cuidados pessoais biológicos, estes apresentam também desvantagens a considerar, nomeadamente os efeitos adversos que poderão causar na pele, bem como o seu curto prazo de validade.

Uma das principais barreiras ao consumo de produtos biológicos é o preço dos mesmos, contudo a indisponibilidade destes produtos nos locais de consumo habituais é apontada como um motivo muito frequente para a escolha de outro tipo de produtos mais fáceis de encontrar.

Os consumidores consideram o preço um fator importante nas suas escolhas, porém a saúde e a qualidade dos produtos são características que, frequentemente, se sobrepõem ao preço.

A maioria dos indivíduos já se encontra familiarizada com os produtos naturais e biológicos, contudo o consumo deste tipo de produtos ainda não se tornou habitual.



No estudo empírico é possível perceber que a maioria dos indivíduos está disposta a pagar mais por alternativas biológicas nos cuidados pessoais, apesar de referirem que passariam a consumir ou consumiriam mais ativamente estes produtos se estes estivessem acessíveis em mais locais e se o seu preço fosse igual ao dos produtos de cuidados pessoais convencionais. É, portanto, necessário modificar a percepção que os indivíduos têm acerca destes produtos, de forma a que tomem consciência das suas reais vantagens e os vejam como uma alternativa mais saudável.

Apesar de ainda existirem lacunas no que diz respeito às vantagens e desvantagens destes produtos, quando essa informação é disponibilizada não apresenta impactos significativos nas preferências dos consumidores.

A grande diferença encontrada na amostra de população brasileira é o facto de estar mais presente a importância dos ingredientes naturais presentes nos produtos, questão que na amostra da população portuguesa é deixada para segundo plano.

Também foi possível verificar que os respondentes brasileiros recorrem mais frequentemente a alternativas caseiras nos cuidados pessoais.

Em termos de valoração económica, apesar das diferenças no nível económico dos dois países, a disponibilidade a pagar mais por produtos biológicos é idêntica.

Durante a realização deste estudo foram verificadas limitações, sendo a primeira a escassez de literatura relacionada com produtos de cuidados pessoais biológicos. Outro problema relaciona-se com o facto de esta ser uma amostra por conveniência, e, portanto, apenas se poder ter indicação dos resultados para uma fração da sociedade, uma vez que esta não é uma amostra representativa. Houve ainda dificuldade na divulgação do questionário no Brasil e uma adesão pouco significativa.

Em investigações posteriores, seria interessante focar mais as motivações sociais e pessoais da escolha de produtos de cuidados pessoais biológicos, bem como a barreira da indisponibilidade como principal entrave ao consumo dos mesmos.

## Referências bibliográficas

Agrobio (2017), “O que é a Agricultura Biológica?”: <http://www.agrobio.pt/pt/o-que-e-a-agricultura-biologica.T136.php> , acessado a 10 de Julho de 2017.

Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organization Behavior and Human Decision Processes* 50 No. 2, pp. 179-211.

Anderson, A.G., Grose, J., Pahl, S., Thompson, R.C. e Wyles, K.J. (2016), "Microplastics in personal care products: Exploring perceptions of environmentalists, beauticians and students.", *Marine Pollution Bulletin* 113 No.1, pp. 454-460.

Antignac, E., Nohynek, G.J., Re, T., Clouzeau, J. e Toutain, H. (2011), “Safety of botanical ingredients in personal care products/cosmetics”, *Food and Chemical Toxicology* 49 No. 2, pp. 324-341.

Barbalova, I. (2011), “Global beauty and personal care: the year in review and winning strategies for the future cosmetics.”, Milan: [https://www.incosmetics.com/RXUK/RXUK\\_InCosmetics/documents/IC11\\_EuromonitorInt\\_GlobalBeautyAndPersonalCare.Pdf](https://www.incosmetics.com/RXUK/RXUK_InCosmetics/documents/IC11_EuromonitorInt_GlobalBeautyAndPersonalCare.Pdf), acessado a 5 de Agosto de 2017.

Bergman, A., Heindel, J.J., Jobling, S., Kidd, K. e Zoeller, T.R. (2013), “State of the science of endocrine disrupting chemicals 2012: an assessment of the state of the science of endocrine disruptors prepared by a group of experts for the United Nations Environment Programme and World Health Organization.”, World Health Organization.

Bucalo, A. J. (1999), “State of the industry: The emerging markets march forward.”, *Global cosmetic industry* 164 No. 6, pp. 32-41.

Capanema, L.X.L., Velasco, L.O.M.D., Palmeira Filho, P.L. e Noguti, M.B. (2007), "Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.", BNDES Setorial, Rio de Janeiro 25, pp. 131-155.

Cervellon, M.C. e Carey, L. (2011), "Consumers' perceptions of green: Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products.", *Critical Studies in Fashion & Beauty* 2 No. 1 and 2, pp. 117-138.

Cervellon, M.C., Rinaldi, M.J. e Wernerfelt, A.S. (2011), "How Green is Green? Consumers' understanding of green cosmetics and their certifications", *Proceedings of 10th International Marketing Trends Conference*.

Charter, M. (1992), "Greener marketing: A responsible approach to business.", Greenleaf Publishing.

Chen, M. (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference* 18 No. 7, pp. 1008-21.

Chen, Q. (2009), "Evaluate the effectiveness of the natural cosmetic product compared to chemical-based products.", *International Journal of Chemistry* 1 No. 2, pp. 57-59.

Chrysosoidis, G. e Krystallis, A. (2005a), "Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value based segmentation task", *Food Quality and Preference* 16 No. 7, pp. 585-99.

Chrysosoidis, G. e Krystallis, A. (2005b), "Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type", *British Food Journal* 107 No. 5, pp. 320-343.

Csorba, L.M. e Boglea, V.A. (2011), "Sustainable cosmetics: a major instrument in protecting the consumer's interest", *Regional and Business Studies* 3 No. 1, pp. 167-176.

Dahl, R. (2010), "Green Washing: Do you know what you're buying?", *Environmental health perspectives* 118 No. 6, pp. A246.

Ecolabel Index (2017), "AB (Agriculture Biologique)": <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/ab-agriculture-biologique>, acessado a 5 de Julho de 2017.

Essoussi, L.H. e Zahaf, M. (2008), "Decision-making process of community organic food consumers: an exploratory study", *Journal of Consumer Marketing* 25 No. 2, pp. 95-104.

European Commission (2007), "Council regulation (EC) No 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labelling of organic products and repealing regulation (EEC) No 2092/91.", *Official Journal of the Europe L* 189, pp. 1-23.

European Commission (2008), "Attitudes of European citizens towards the environment.", *Special Eurobarometer* 295.

European Commission (2009), "Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production.", *Flash Eurobarometer* 256.

European Commission (2014), "Attitudes of european citizens towards the environment", *Special Eurobarometer* 416.

European Commission (2017), *Agricultura e Desenvolvimento Rural*: [https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo\\_pt](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo_pt) , acessado a 31 de Julho de 2017.

Fink, A. e Kosecoff, J. (1985), “How to conduct surveys: A Step-by-step Guide.”, Beverly Hills: Sage.

Global Cosmetic Industry (2009), “Global Natural Cosmetics Market: The battle of the Standards Gain Pace”: <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/natural/48079987.html>, acessado a 3 de Julho de 2017.

Golden, J. S., Vermeer, D., Clemen, B. e Davie Nguyen, M.E.M. (2010), “An overview of ecolabels and sustainability certifications in the global marketplace.”, Corporate Sustainability Initiative, Nicholas Institute for Environmental Policy Solutions, Duke University. Interim Report Document 10 No. 1.

Group Ecocert (2017), “Natural and Organic Cosmetics”: <http://www.ecocert.com/en/natural-and-organic-cosmetics>, acessado a 30 de Junho de 2017.

Guillou, G. e Scharpé, A. (2001), “A agricultura biológica: Guia da regulamentação comunitária”, Comissão Europeia Direcção-Geral da Agricultura, Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.

Günther, H. (2003), “Como elaborar um questionário”, Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais No. 1, Brasília, DF:UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental: <http://www.psi-ambiental.net/XTextos/01Questionario.pdf>, acessado a 3 de Agosto de 2017.

Hultsch, D. F., MacDonald, S. W., Hunter, M. A., Maitland, S. B. e Dixon, R. A. (2002), “Sampling and generalisability in developmental research: Comparison of random and convenience samples of older adults.”, International Journal of Behavioral Development 26 No. 4, pp. 345-359.

INE (Instituto Nacional de Estatística) (2016), “Estatísticas Agrícolas 2015”: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=271434407&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=271434407&PUBLICACOESmodo=2), acessado a 25 de Julho de 2017.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) (2008), “Definition of Organic Agriculture”: <https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>, acessado a 27 de Junho de 2017.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) (2017), “Principles of Organic Agriculture, Preamble”: <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>, acessado a 15 de Julho de 2017.

Johri, L.M. e Sahasakmontri, K. (1998), “Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand”, Journal of Consumer Marketing 15 No. 3, pp. 265-81.

Kapogianni, M. (2015), "Attitudes and intention toward organic cosmetics in Greece: an exploratory study.", School of Economics & Business Administration MSc Management.

Kim, H.Y. e Chung, J.E. (2011), "Consumer purchase intention for organic personal care products.", Journal of consumer Marketing 28 No. 1, pp. 40-47.

Łopaciuk, A. e Łoboda, M. (2013), “Global beauty industry trends in the 21st century.”, Management, Knowledge and Learning International Conference, pp. 19-21: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf> , acessado a 20 de Agosto.

Mandese, J. (1991), “New study finds green confusion”, Advertising Age 62 No. 45, pp. 1-56.

Marcoux, D. (2000), “Appearance, cosmetics, and body art in adolescents”, Dermatologic Clinics 18 No. 4, pp. 667-73.

Meyer, A. (2015), "Does education increase pro-environmental behavior? Evidence from Europe.", *Ecological Economics* 116, pp. 108-121.

MAFDR (Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural) (2017), "Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica": <http://www.portugal.gov.pt/pt/ministerios/mafdr/documentos/20170329-mafdr-estr-agr-bio.aspx> , disponibilizado no dia 29 de Março de 2017, consultado em 27 de Junho de 2017.

Mintel (2009), "Consumer attitudes toward beauty product ingredients": <http://www.mintel.com/>, acedido a 16 de Janeiro de 2017.

Moisander, J. (2007), "Motivational complexity of green consumerism", *International Journal of Consumer Studies* 31 No. 4, pp. 404-9.

Monier, S., Hassan, D., Nichèle, V. e Simioni, M. (2009), "Organic food consumption patterns.", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 7 No. 2, pp. 12-23.

Moser, A.K. (2016), "Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers.", *Journal of Retailing and Consumer Services* 31, pp. 389-397.

Natrue (2017), "What makes the NaTrue label special?": <http://www.natrue.org/information-for/consumers/what-makes-the-natrue-label-special/>, acedido a 7 de Julho de 2017.

Nicolopoulou-Stamati, P., Hens, L. e Sasco, A.J. (2015), "Cosmetics as endocrine disruptors: are they a health risk?.", *Reviews in Endocrine and Metabolic Disorders* 16 No. 4, pp. 373-383.

Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A. e Varadarajan, C. (2007), "A review of green product databases", American Institute of Chemical Engineers 26 No. 2, pp. 131-7.

Padel, S. e Foster, C. (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food.", British food journal 107 No. 8, pp. 606-625.

Pereira, N.P. e Dourado, D. (2017), "The profile of Brazilian agriculture as source of raw material to obtain organic cosmetics," Journal of Pharmacy & Pharmacognosy Research 5 No. 3, pp. 165-166.

PORDATA (2017), "Que países da Europa têm maior e menor área?": <http://www.pordata.pt/Europa/Superf%C3%ADcie-2489>, acessado a 27 de Julho de 2017.

Rios, F.J.M., Luque Martinez, T., Fuentes Moreno, F. e Cañadas Soriano, P. (2006), "Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach.", Journal of Consumer Marketing 23 No. 1, pp. 26-33.

Teisl, M.F., Rubin, J. e Noblet, C.L. (2008), "Non-dirty dancing? Interactions between ecolabels and consumers.", Journal of Economic Psychology 29 No. 2, pp. 140–159.

Vega, M., Manuel, P.R., Eva, M.M.A. e José, T.R.F. (2013), "The influence of the term 'organic' on organic food purchasing behavior.", Procedia-Social and Behavioral Sciences 81, pp. 660-671.

Vermeir, I. e Verbeke, W. (2006), "Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap.", Journal of Agricultural and Environmental ethics 19 No. 2, pp. 169-194.








Whittaker, M.H., M. H., Engimann, E. e Sambrook, I. (2009), "Eco-labels: Environmental marketing in the beauty industry.", *Global Cosmet Industry* 177, pp. 30-4.








Willer, H., e Lernoud, J. (2017), "The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2017.", Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International, pp. 1-332.

Wright, K. B. (2005), "Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services.", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 No. 3.

# **ANEXOS**

## Anexo I – Rótulos ecológicos

Certificação	Origem	Geral	Apenas Cosméticos	Imagem
BDiH	Alemanha		✓	
Ecogarantie	Bélgica	✓		
Green Seal	EUA	✓		
Natural Seal	EUA	✓		
AB	França	✓		
CosméBio	França		✓	
Ecocert	França	✓		
Nature et Progrés	França	✓		

Cradle to Cradle	Holanda	✓		
ICEA	Itália	✓		
Soil Association	Reino Unido	✓		
USDA Organic	Ucrânia	✓		
COSMOS Standard	UE		✓	
Flower	UE	✓		
NaTrue	UE		✓	

## Anexo II – Inquérito

### Opiniões sobre Produtos de Cuidados Pessoais

No âmbito do desenvolvimento de uma dissertação do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente na Faculdade de Economia do Porto, pretende-se avaliar os padrões de consumo de produtos de cuidados pessoais. Neste sentido, solicita-se a sua colaboração com o preenchimento do seguinte questionário que levará poucos minutos.

Todas as informações obtidas são confidenciais e serão utilizadas apenas para fins académicos.

Obrigada!

\*Obrigatório

### Preocupações Ambientais

1. Por favor, leia as seguintes afirmações e assinale o seu grau de concordância. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Para mim a proteção do ambiente é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os seres humanos têm o direito de modificar a natureza para atender às suas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu costumo comprar produtos que são ambientalmente seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei mais sobre reciclagem do que a maioria das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreendo e tenho em atenção os rótulos e ingredientes presentes nos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a comprar produtos que respeitem o ambiente, mesmo que sejam mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro reduzir a utilização de produtos químicos na limpeza doméstica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. No último mês, realizou alguma das seguintes ações, por razões ambientais? (Assinale, por favor, todas as que realizou). \*

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Separar grande parte do seu lixo para reciclagem
- ☐ Reduzir o consumo de água
- ☐ Reduzir o consumo de energia (por exemplo, não deixar aparelhos em stand-by ou utilizar lâmpadas economizadoras)
- ☐ Escolher um meio de deslocação que respeite o ambiente (por exemplo, deslocar-se a pé, bicicleta, transportes públicos)
- ☐ Escolher produtos locais
- ☐ Escolher produtos biológicos
- ☐ Nenhuma das anteriores
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

### Hábitos Alimentares

**3. Na escolha da sua alimentação, qual a importância que atribui a cada um dos seguintes aspetos? \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nada importante	Importante	Muito importante
Questões de saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter ou perder peso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupações ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação com proteção dos animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Outro**

\_\_\_\_\_

**5. Segue algum regime alimentar específico? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não *Ir para a pergunta 7.*

**6. Qual? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Vegetariano
- ☐ Paleolítico
- ☐ Livre de Glúten
- ☐ Livre de Lactose
- ☐ Livre de ingredientes geneticamente modificados
- ☐ Mediterrâneo
- ☐ Macrobiótico
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**7. Quando compra/consome produtos alimentares qual a importância que dá aos seguintes fatores? Assinale, por favor, numa escala de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante. \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1	2	3	4	5
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser produzido localmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sugestões de terceiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Por favor, leia as seguintes afirmações e assinale o seu grau de concordância. \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Considero-me consciente do estado da minha saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho importante saber como comer de forma saudável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a pagar mais por alimentos mais saudáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em relação à alimentação tenho em consideração os rótulos e os ingredientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro reduzir o consumo de alimentos processados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Consumo de produtos de cuidados pessoais

Esta secção, inclui perguntas sobre produtos de cuidados pessoais, tais como produtos de cuidados de rosto, produtos de cuidados de corpo, de cabelo, produtos de higiene, maquilhagem, entre outros.

**9. Nos cuidados pessoais, costuma recorrer a alternativas caseiras? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Não  
☐ Por Vezes  
☐ Frequentemente  
☐ Sempre  
☐ Não sei

**10. Em caso afirmativo, quais?**

\_\_\_\_\_

**11. É o(a) responsável pela escolha de produtos de cuidados pessoais que usa? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim  
☐ Não

**12. Com que frequência usa os seguintes produtos? \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nunca	Raras Vezes	Frequentemente	Diariamente
Produtos para cuidados de rosto(exceto maquilhagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maquilhagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para cuidados de cabelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para cuidados de corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de higiene íntima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de higiene oral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protetores solares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Qual o principal local de onde provêm os produtos de cuidados pessoais que usa? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Supermercado	(Para) Farmácia	Perfumarias e similares	Lojas Bio	Online	Não Sei	Não Uso
Produtos para cuidados de rosto(exceto maquilhagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maquilhagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para cuidados de cabelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para cuidados de corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Higiene Íntima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Higiene Oral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protetores Solares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Em relação à compra de produtos de cuidados pessoais usados pelo seu agregado familiar, em que escalão colocaria a percentagem do rendimento gasto num ano? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ < 1%
- ☐ De 1% a 5%
- ☐ De 6% a 10%
- ☐ De 11% a 15%
- ☐ De 16% a 20%
- ☐ De 21% a 25%
- ☐ De 26% a 30%
- ☐ > 30%

15. Quando escolhe produtos de cuidados pessoais, quais as características que mais o(a) preocupam? Assinale, por favor, a mais importante em cada categoria de produto.(Por favor, use as setas na barra do fim da tabela para ver todas as possibilidades de resposta). \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Preço	Qualidade	Marca	Ingredientes naturais	Publicidade	Saúde	Não testado em animais	Sugerido por blogs/ revistas/ youtube	Outro	Não uso
Produtos para cuidados de rosto(exceto maquilhagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maquilhagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de cuidados de cabelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de cuidados de corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Higiene Íntima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Higiene Oral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protetores Solares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



16. Em relação aos produtos de cuidados pessoais, por favor, leia as seguintes afirmações e assinale o seu grau de concordância. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Ao comprar produtos, eu geralmente compro aqueles que agradariam aos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro produtos que me permitam diferenciar face aos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de experimentar produtos diferentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de experimentar produtos que estão na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Já ouviu falar de produtos de cuidados pessoais naturais? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim  
☐ Não

18. Das seguintes afirmações, quais associa à designação produtos de cuidados pessoais "naturais"? Assinale, por favor, todas as que associa. \*

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Terem elevada percentagem de ingredientes naturais  
☐ Terem apenas ingredientes naturais  
☐ Não terem ingredientes geneticamente modificados  
☐ Não terem ingredientes químicos  
☐ Não causarem impacto negativo no ambiente  
☐ Serem desenvolvidos sem recurso a testes em animais ("cruelty-free")  
☐ Não terem ingredientes nocivos para os utilizadores  
☐ Nenhuma das anteriores  
☐ Não sei

19. Já ouviu falar de produtos de cuidados pessoais biológicos/orgânicos? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim  
☐ Não

20. Das seguintes afirmações, quais associa a um produto com a designação “produto de cuidados pessoais biológico ou orgânico”. Assinale, por favor, todas as que associa. \*

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Terem elevada percentagem de ingredientes naturais
- ☐ Terem apenas ingredientes naturais
- ☐ Serem mais naturais que os convencionais
- ☐ Terem ingredientes provenientes de agricultura biológica
- ☐ Não terem ingredientes geneticamente modificados
- ☐ Não terem ingredientes químicos
- ☐ Não causarem impacto negativo no ambiente
- ☐ Serem desenvolvidos sem recurso a testes em animais ("cruelty-free")
- ☐ Não terem perfume
- ☐ Não terem ingredientes nocivos para os utilizadores
- ☐ Nenhuma das anteriores
- ☐ Não sei

**Entende-se como produtos de cuidados pessoais biológicos (também designados como orgânicos) gamas de produtos com certificação, livres de ingredientes sintéticos, sulfatos, parabenos ou fragrâncias artificiais. Geralmente, um produto biológico é isento de químicos agressivos, óleos minerais e conservantes.**

---

21. Utiliza produtos biológicos de cuidados pessoais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Nunca
- ☐ Raras vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre
- ☐ Não sei

22. Quais as principais razões que o(a) levam ou levariam a escolher estes produtos em detrimento dos convencionais? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Questões de Saúde
- ☐ Preocupação com os ingredientes nocivos à saúde
- ☐ Preocupações ambientais
- ☐ Preocupação com a realização de testes em animais
- ☐ Porque pessoas próximas também consomem
- ☐ Porque é sugerido por bloggers/ youtubers
- ☐ É-me indiferente se são biológicos ou não
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

23. Acha que estes produtos estão facilmente disponíveis nos locais onde compra os seus produtos de cuidados pessoais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

**Considere um champô para o seu tipo de cabelo de uma marca de consumo conhecida, à venda num supermercado por €4.00 (250ml).**

---

24. Considere um champô para o mesmo fim mas com certificação de biológico da mesma marca de consumo e à venda no mesmo supermercado. Qual o preço máximo que estaria disposto(a) a pagar por esta alternativa biológica? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ €4.00  
☐ €4.50  
☐ €5.00  
☐ €5.50  
☐ €6.00  
☐ €6.50  
☐ €7.00  
☐ €7.50  
☐ €8.00  
☐ €8.50  
☐ €9.00  
☐ Superior a €9.00  
☐ Não compraria.  
☐ Outro: \_\_\_\_\_

**Considere um sabonete de uma marca de consumo conhecida, à venda num supermercado por €0.70 (100gr).**

---

25. Considere um sabonete para o mesmo fim mas com certificação de biológico da mesma marca de consumo e à venda no mesmo supermercado. Qual o preço máximo que estaria disposto(a) a pagar por esta alternativa biológica? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ €0.70  
☐ €1.00  
☐ €1.50  
☐ €2.00  
☐ €2.50  
☐ €3.00  
☐ €3.50  
☐ €4.00  
☐ €4.50  
☐ €5.00  
☐ Superior a €5.00  
☐ Não compraria.  
☐ Outro: \_\_\_\_\_

**Considere uma base de maquilhagem para o seu tipo de pele de uma marca de consumo conhecida, à venda num supermercado por €7.00 (30ml).**

---

26. Considere uma base de maquilhagem para o mesmo fim mas com certificação de biológico da mesma marca de consumo e à venda no mesmo supermercado. Qual o preço máximo que estaria disposto(a) a pagar por esta alternativa biológica? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Não uso base
- ☐ €7.00
- ☐ €7.50
- ☐ €8.00
- ☐ €8.50
- ☐ €9.00
- ☐ €9.50
- ☐ €10.00
- ☐ €10.50
- ☐ €11.00
- ☐ €11.50
- ☐ €12.00
- ☐ €12.50
- ☐ €13.00
- ☐ €13.50
- ☐ €14.00
- ☐ €14.50
- ☐ €15.00
- ☐ €15.50
- ☐ €16.00
- ☐ Superior a €16.00
- ☐ Não compraria.
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

27. Usaria mais produtos de cuidados pessoais biológicos, ou no caso de não usar ativamente, passaria a usar mais ativamente, se (assinalar todas as que se aplicam): \*

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ estivessem disponíveis em mais locais
- ☐ estivessem disponíveis em (para)farmácias
- ☐ fosse mais clara a vantagem para o utilizador
- ☐ fosse mais clara a vantagem para o meio ambiente
- ☐ fossem de marcas mais conhecidas
- ☐ fossem ao mesmo preço que os produtos convencionais
- ☐ Nenhuma das anteriores
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**28. Qual o mês do seu aniversário? \***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Janeiro
- ☐ Fevereiro *Ir para "Algumas Vantagens Pessoais dos Produtos Biológicos".*
- ☐ Março *Ir para "Algumas Desvantagens dos Produtos Biológicos".*
- ☐ Abril
- ☐ Maio *Ir para "Algumas Vantagens Pessoais dos Produtos Biológicos".*
- ☐ Junho *Ir para "Algumas Desvantagens dos Produtos Biológicos".*
- ☐ Julho
- ☐ Agosto *Ir para "Algumas Vantagens Pessoais dos Produtos Biológicos".*
- ☐ Setembro *Ir para "Algumas Desvantagens dos Produtos Biológicos".*
- ☐ Outubro
- ☐ Novembro *Ir para "Algumas Vantagens Pessoais dos Produtos Biológicos".*
- ☐ Dezembro *Ir para "Algumas Desvantagens dos Produtos Biológicos".*

## **Algumas Vantagens Sociais dos Produtos Biológicos**

Leia por favor a seguinte informação sobre produtos de cuidados pessoais biológicos. Esta informação foi compilada a partir de estudos científicos publicados nos últimos anos.

As designações "biológico" ou "orgânico" têm associadas diversas mais valias, das quais são exemplo as preocupações ecológicas, a sustentabilidade, a garantia de utilização de processos de fabrico seguros e não poluentes, entre outros. A origem dos ingredientes na agricultura biológica garante que não são usados pesticidas ou químicos nocivos ao ambiente.

A utilização destes produtos representa um estilo de vida saudável e amigo do ambiente, uma vez que os cosméticos e produtos de cuidados pessoais convencionais contêm geralmente substâncias poluentes. Frequentemente os produtos convencionais contêm microplásticos (ou microesferas), que são pequenas partículas que, na sequência do uso, podem ser libertadas para as águas, colocando riscos à saúde humana (por exemplo através da contaminação das fontes de água potável e da cadeia alimentar) e aos ecossistemas marinhos e de água doce.

*Ir para a pergunta 29.*

## **Algumas Vantagens Pessoais dos Produtos Biológicos**

Leia por favor a seguinte informação sobre produtos de cuidados pessoais biológicos. Esta informação foi compilada a partir de estudos científicos publicados nos últimos anos.

Cosméticos e outros produtos de cuidados pessoais convencionais contêm fragrâncias (ex: galaxolida), solventes (ex: metil siloxanos cíclicos), conservantes (ex: parabenos), plastificantes (ex: ésteres de ftalato), antimicrobianos (ex: triclosan), agentes estabilizadores químicos (ex: ftalatos) e metais (ex: chumbo, arsénio, mercúrio). A maioria são adicionados intencionalmente a esses produtos, mas alguns podem ser contaminantes sem nenhum benefício óbvio.

Estes químicos presentes nos produtos convencionais perturbam o sistema endócrino e podem causar sérios problemas de saúde, como por exemplo na saúde reprodutiva.

Os produtos de cuidados pessoais biológicos não utilizam produtos químicos ou sintéticos, utilizando, por exemplo, plantas e extratos de flores.

Também podem conter nutrientes naturais como a vitamina E que mantém a pele saudável e brilhante, são hipoalergénicos e compatíveis com todos os tipos de pele. Além disso, alguns destes produtos têm efeito terapêutico, anti-séptico e médico e causam menos efeitos secundários do que os convencionais.

*Ir para a pergunta 29.*

## **Algumas Desvantagens dos Produtos Biológicos**

Leia por favor a seguinte informação sobre produtos de cuidados pessoais biológicos. Esta informação foi compilada a partir de estudos científicos publicados nos últimos anos.

Ser biológico não é sinónimo de ser seguro, uma vez que as substâncias naturais podem ter efeitos adversos na pele derivados dos ingredientes botânicos, como irritação ou alergia.

O aumento do número e da complexidade dos ingredientes e produtos naturais e biológicos e a ausência de um processo de certificação transparente ou de normas internacionalmente harmonizadas podem dar origem ao surgimento de produtos no mercado que não possuam normas de qualidade e/ou segurança aceitáveis.

Embora os produtores desses produtos frequentemente aleguem benefícios éticos e/ou para a saúde, na maior parte dos casos eles não desenvolveram abordagens cientificamente sólidas para avaliar os benefícios ou a segurança do produto.

A segurança destes produtos e dos seus ingredientes é da responsabilidade do fabricante, verificando-se

assim uma auto-regulação que poderá não ser transparente.

Os cosméticos biológicos podem conter ingredientes derivados de plantas benéficos para o crescimento microbiano e como só contêm conservantes tradicionais ou não contêm conservantes de todo, estes produtos geralmente têm um curto prazo de validade.

**29. Em relação à alternativa convencional, estaria agora menos disposto(a), igualmente disposto(a) ou mais disposto(a) a: \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Menos disposto(a)	Igualmente disposto(a)	Mais disposto(a)
Verificar se existem alternativas biológicas nos produtos que usa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar mais frequentemente a alternativa biológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagar um preço superior pela alternativa biológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**30. Por favor, considere, de novo, um champô de uso frequente para o seu tipo de cabelo de uma marca de consumo conhecida, à venda num supermercado. Uma embalagem de 250 ml está à venda por €4.00. Considere um champô para o mesmo fim mas com certificação de biológico da mesma marca de consumo e à venda no mesmo supermercado. Qual o preço máximo que estaria disposto(a) a pagar por esta alternativa biológica? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ €4.00
- ☐ €4.50
- ☐ €5.00
- ☐ €5.50
- ☐ €6.00
- ☐ €6.50
- ☐ €7.00
- ☐ €7.50
- ☐ €8.00
- ☐ €8.50
- ☐ €9.00
- ☐ Superior a €9.00
- ☐ Não compraria.
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

## Caracterização Socioeconómica

**31. Género \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

**32. Idade \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Inferior a 18 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 54 anos
- ☐ 55 a 64 anos
- ☐ 65 a 74 anos
- ☐ Superior a 75 anos

**33. Nacionalidade \***

---

**34. Qual a sua ocupação atual \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador Estudante
- ☐ Empregado por conta de outrem *Ir para a pergunta 36.*
- ☐ Empregado por conta própria *Ir para a pergunta 36.*
- ☐ Desempregado *Ir para a pergunta 36.*
- ☐ Reformado *Ir para a pergunta 36.*

**35. Qual o grau de escolaridade que frequenta? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 1º ciclo
- ☐ 2º ciclo
- ☐ 3º ciclo
- ☐ Secundário
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

*Ir para a pergunta 37.*

**36. Qual o nível de escolaridade mais elevado que completou? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Não tenho habilitações formais
- ☐ 1º ciclo (antiga 4ª classe)
- ☐ 2º ciclo (antigo "ciclo")
- ☐ 3º ciclo (equivalente ao atual 9º ano)
- ☐ Secundário (equivalente ao atual 12º ano)
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

37. Área de Formação? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ambiente
- ☐ Artes
- ☐ Ciências Naturais
- ☐ Comércio
- ☐ Comunicação
- ☐ Direito
- ☐ Economia/Gestão
- ☐ Educação
- ☐ Engenharia
- ☐ Hotelaria/Restauração
- ☐ Letras
- ☐ Saúde
- ☐ Nenhuma específica
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

38. Nº de pessoas que constituem o agregado familiar: \*

\_\_\_\_\_

39. Considere a situação financeira do seu agregado familiar. Como classificaria a sua situação na seguinte escala de conforto financeiro? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Vivo confortavelmente em termos financeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tenho muitas dificuldades financeiras

**Considera-se uma pessoa que procura evitar correr riscos ou uma pessoa preparada para correr riscos? Por favor responda à questão mediante a seguinte escala.**

40. De forma geral (no dia a dia) \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalmente avesso ao risco (não gosto nada de correr riscos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente pronto a correr riscos (gosto muito de correr riscos)



**41. Especificamente, em questões de saúde \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalmente avesso ao risco (não gosto nada de correr riscos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente pronto a correr riscos (gosto muito de correr riscos)

**42. Pertence a (ou identifica-se com) alguma ONG (Organização Não Governamental)? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**43. Se sim, qual?**

---

**44. Quer deixar algum comentário a este inquérito ou ao seu tema?**

---

---

---

---

---

## Anexo III – Inquérito Brasil

### Opiniões sobre Produtos de Cuidados Pessoais

No âmbito do desenvolvimento de uma dissertação do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal, pretende-se avaliar os padrões de consumo de produtos de cuidados pessoais. Neste sentido, solicita-se a sua colaboração com o preenchimento do seguinte questionário que levará poucos minutos. Este questionário está a ser administrado em Portugal e no Brasil para efeitos de comparação dos resultados. Todas as informações obtidas são confidenciais e serão utilizadas apenas para fins académicos. Obrigada!

\*Obrigatório

### Preocupações Ambientais

**1. Por favor, leia as seguintes afirmações e assinale o seu grau de concordância. \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Para mim a proteção do ambiente é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os seres humanos têm o direito de modificar a natureza para atender às suas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu costumo comprar produtos que são ambientalmente seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei mais sobre reciclagem do que a maioria das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreendo e tenho em atenção os rótulos e ingredientes presentes nos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a comprar produtos que respeitem o ambiente, mesmo que sejam mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro reduzir a utilização de produtos químicos na limpeza doméstica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2. No último mês, realizou alguma das seguintes ações, por razões ambientais? (Assinale, por favor, todas as que realizou). \***

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Separar grande parte do seu lixo para reciclagem
- ☐ Reduzir o consumo de água
- ☐ Reduzir o consumo de energia (por exemplo, não deixar aparelhos em stand-by ou utilizar lâmpadas economizadoras)
- ☐ Escolher um meio de deslocação que respeite o ambiente (por exemplo, deslocar-se a pé, bicicleta, transportes públicos)
- ☐ Escolher produtos locais
- ☐ Escolher produtos orgânicos
- ☐ Nenhuma das anteriores
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

### Hábitos Alimentares

3. Na escolha da sua alimentação, qual a importância que atribui a cada um dos seguintes aspectos? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Importante	Muito importante
Questões de saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter ou perder peso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupações ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação com proteção dos animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Outro

\_\_\_\_\_

5. Segue algum regime alimentar específico? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não      Ir para a pergunta 7.

6. Qual? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Vegetariano
- ☐ Paleolítico
- ☐ Livre de Glúten
- ☐ Livre de Lactose
- ☐ Livre de ingredientes geneticamente modificados
- ☐ Mediterrâneo
- ☐ Macrobiótico
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

7. Quando compra/consome produtos alimentares qual a importância que dá aos seguintes fatores? Assinale, por favor, numa escala de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser produzido localmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sugestões de terceiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Por favor, leia as seguintes afirmações e assinale o seu grau de concordância. \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Considero-me consciente do estado da minha saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho importante saber como comer de forma saudável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a pagar mais por alimentos mais saudáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em relação à alimentação tenho em consideração os rótulos e os ingredientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro reduzir o consumo de alimentos processados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Consumo de produtos de cuidados pessoais

Esta seção, inclui perguntas sobre produtos de cuidados pessoais, tais como produtos de cuidados de rosto, produtos de cuidados de corpo, de cabelo, produtos de higiene, maquiagem, entre outros.

**9. Nos cuidados pessoais, costuma recorrer a alternativas caseiras? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Não  
☐ Às Vezes  
☐ Frequentemente  
☐ Sempre  
☐ Não sei

**10. Em caso afirmativo, quais?**

---

**11. É o(a) responsável pela escolha de produtos de cuidados pessoais que usa? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim  
☐ Não

**12. Com que frequência usa os seguintes produtos? \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nunca	Raramente	Frequentemente	Diariamente
Produtos para cuidados de rosto(exceto maquiagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maquiagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para cuidados de cabelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para cuidados de corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de higiene íntima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de higiene oral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protetores solares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Qual o principal local de onde provêm os produtos de cuidados pessoais que usa? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Supermercado	(Para) Farmácia	Perfumarias e similares	Lojas Bio	Online	Não Sei	Não Uso
Produtos para cuidados de rosto(exceto maquiagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maquiagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para cuidados de cabelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para cuidados de corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Higiene Íntima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Higiene Oral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protetores Solares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Em relação à compra de produtos de cuidados pessoais usados em seu domicílio, em que escalão colocaria a percentagem do rendimento gasto num ano? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ < 1%
- ☐ De 1% a 5%
- ☐ De 6% a 10%
- ☐ De 11% a 15%
- ☐ De 16% a 20%
- ☐ De 21% a 25%
- ☐ De 26% a 30%
- ☐ > 30%

15. Quando escolhe produtos de cuidados pessoais, quais as características que mais o(a) preocupam? Assinale, por favor, a mais importante em cada categoria de produto.(Por favor, use as setas na barra do fim da tabela para ver todas as possibilidades de resposta). \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Preço	Qualidade	Marca	Ingredientes naturais	Publicidade	Saúde	Não testado em animais	Sugerido por blogs/revistas/youtube	Outro	Não uso
Produtos para cuidados de rosto(exceto maquiagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maquiagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de cuidados de cabelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de cuidados de corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Higiene Íntima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Higiene Oral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protetores Solares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Em relação aos produtos de cuidados pessoais, por favor, leia as seguintes afirmações e assinale o seu grau de concordância. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Ao comprar produtos, eu geralmente compro aqueles que agradariam aos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro produtos que me permitam diferenciar face aos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de experimentar produtos diferentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de experimentar produtos que estão na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Já ouviu falar de produtos de cuidados pessoais naturais? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim  
☐ Não

18. Das seguintes afirmações, quais associa à designação produtos de cuidados pessoais "naturais"? Assinale, por favor, todas as que associa. \*

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Terem elevada percentagem de ingredientes naturais  
☐ Terem apenas ingredientes naturais  
☐ Não terem ingredientes geneticamente modificados  
☐ Não terem ingredientes químicos  
☐ Não causarem impacto negativo no ambiente  
☐ Serem desenvolvidos sem recurso a testes em animais ("cruelty-free")  
☐ Não terem ingredientes nocivos para os utilizadores  
☐ Nenhuma das anteriores  
☐ Não sei

19. Já ouviu falar de produtos de cuidados pessoais biológicos/orgânicos? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim  
☐ Não

20. Das seguintes afirmações, quais associa a um produto com a designação “produto de cuidados pessoais biológico ou orgânico”. Assinale, por favor, todas as que associa. \*

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Terem elevada percentagem de ingredientes naturais
- ☐ Terem apenas ingredientes naturais
- ☐ Serem mais naturais que os convencionais
- ☐ Terem ingredientes provenientes de agricultura orgânica
- ☐ Não terem ingredientes geneticamente modificados
- ☐ Não terem ingredientes químicos
- ☐ Não causarem impacto negativo no ambiente
- ☐ Serem desenvolvidos sem recurso a testes em animais ("cruelty-free")
- ☐ Não terem perfume
- ☐ Não terem ingredientes nocivos para os utilizadores
- ☐ Nenhuma das anteriores
- ☐ Não sei

**Entende-se como produtos de cuidados pessoais orgânicos (também designados como biológicos) gamas de produtos com certificação, livres de ingredientes sintéticos, sulfatos, parabenos ou fragrâncias artificiais. Geralmente, um produto orgânico é isento de químicos agressivos, óleos minerais e conservantes.**

---

21. Utiliza produtos orgânicos de cuidados pessoais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre
- ☐ Não sei

22. Quais as principais razões que o(a) levam ou levariam a escolher estes produtos em detrimento dos convencionais? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Questões de Saúde
- ☐ Preocupação com os ingredientes nocivos à saúde
- ☐ Preocupações ambientais
- ☐ Preocupação com a realização de testes em animais
- ☐ Porque pessoas próximas também consomem
- ☐ Porque é sugerido por bloggers/ youtubers
- ☐ Sou indiferente se são orgânicos ou não
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

23. Acha que estes produtos estão facilmente disponíveis nos locais onde compra os seus produtos de cuidados pessoais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

**Considere um shampoo para o seu tipo de cabelo de uma marca de consumo conhecida, à venda num supermercado por R\$14,6 (250ml).**

---

24. Considere um shampoo para o mesmo fim mas com certificação de orgânico da mesma marca de consumo e à venda no mesmo supermercado. Qual o preço máximo que estaria disposto(a) a pagar por esta alternativa orgânica? (as opções em reais resultam da conversão de euros para reais) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ R\$ 14,6
- ☐ R\$ 16,4
- ☐ R\$ 18,2
- ☐ R\$ 20
- ☐ R\$ 21,9
- ☐ R\$ 23,7
- ☐ R\$ 25,5
- ☐ R\$ 27,4
- ☐ R\$ 29,2
- ☐ R\$ 31
- ☐ R\$ 32,8
- ☐ Superior a R\$ 32,8.
- ☐ Não compraria.
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**Considere um sabonete de uma marca de consumo conhecida, à venda num supermercado por R\$ 2,6 (100gr).**

---

25. Considere um sabonete para o mesmo fim mas com certificação de orgânico da mesma marca de consumo e à venda no mesmo supermercado. Qual o preço máximo que estaria disposto(a) a pagar por esta alternativa orgânica? (as opções em reais resultam da conversão de euros para reais) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ R\$ 2,6
- ☐ R\$ 3,6
- ☐ R\$ 5,5
- ☐ R\$ 7,3
- ☐ R\$ 9,1
- ☐ R\$ 10,9
- ☐ R\$ 12,8
- ☐ R\$ 14,6
- ☐ R\$ 16,4
- ☐ R\$ 18,2
- ☐ Superior a R\$ 18,2.
- ☐ Não compraria.
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**Considere uma base de maquiagem para o seu tipo de pele de uma marca de consumo conhecida, à venda num supermercado por R\$ 25,5 (30ml).**

---



26. Considere uma base de maquiagem para o mesmo fim mas com certificação de orgânico da mesma marca de consumo e à venda no mesmo supermercado. Qual o preço máximo que estaria disposto(a) a pagar por esta alternativa orgânica? (as opções em reais resultam da conversão de euros para reais) \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não uso base
- ☐ R\$ 25,5
- ☐ R\$ 27,4
- ☐ R\$ 29,2
- ☐ R\$ 31
- ☐ R\$ 32,8
- ☐ R\$ 34,7
- ☐ R\$ 36,5
- ☐ R\$ 38,3
- ☐ R\$ 40,1
- ☐ R\$ 42
- ☐ R\$ 43,8
- ☐ R\$ 45,6
- ☐ R\$ 47,4
- ☐ R\$ 49,3
- ☐ R\$ 51
- ☐ R\$ 52,9
- ☐ R\$ 54,7
- ☐ R\$ 56,6
- ☐ R\$ 58,4
- ☐ Superior a R\$ 58,4
- ☐ Não compraria.
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

27. Usaria mais produtos de cuidados pessoais orgânicos, ou no caso de não usar ativamente, passaria a usar mais ativamente, se (assinalar todas as que se aplicam): \*

Marque todas que se aplicam.

- ☐ estivessem disponíveis em mais locais
- ☐ estivessem disponíveis em (para)farmácias
- ☐ fosse mais clara a vantagem para o utilizador
- ☐ fosse mais clara a vantagem para o meio ambiente
- ☐ fossem de marcas mais conhecidas
- ☐ fossem ao mesmo preço que os produtos convencionais
- ☐ Nenhuma das anteriores
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

28. Qual o mês do seu aniversário? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Janeiro
- ☐ Fevereiro *Ir para "Algumas Vantagens Pessoais dos Produtos Orgânicos".*
- ☐ Março *Ir para "Algumas Desvantagens dos Produtos Orgânicos".*
- ☐ Abril
- ☐ Maio *Ir para "Algumas Vantagens Pessoais dos Produtos Orgânicos".*
- ☐ Junho *Ir para "Algumas Desvantagens dos Produtos Orgânicos".*
- ☐ Julho
- ☐ Agosto *Ir para "Algumas Vantagens Pessoais dos Produtos Orgânicos".*
- ☐ Setembro *Ir para "Algumas Desvantagens dos Produtos Orgânicos".*
- ☐ Outubro
- ☐ Novembro *Ir para "Algumas Vantagens Pessoais dos Produtos Orgânicos".*
- ☐ Dezembro *Ir para "Algumas Desvantagens dos Produtos Orgânicos".*

### Algumas Vantagens Sociais dos Produtos Orgânicos

Leia por favor a seguinte informação sobre produtos de cuidados pessoais orgânicos. Esta informação foi compilada a partir de estudos científicos publicados nos últimos anos.

As designações "biológico" ou "orgânico" têm associadas diversas mais valias, das quais são exemplo as preocupações ecológicas, a sustentabilidade, a garantia de utilização de processos de fabrico seguros e não poluentes, entre outros. A origem dos ingredientes na agricultura orgânica garante que não são usados pesticidas ou químicos nocivos ao ambiente.

A utilização destes produtos representa um estilo de vida saudável e amigo do ambiente, uma vez que os cosméticos e produtos de cuidados pessoais convencionais contêm geralmente substâncias poluentes. Frequentemente os produtos convencionais contêm microplásticos (ou microesferas), que são pequenas partículas que, na sequência do uso, podem ser libertadas para as águas, colocando riscos à saúde humana (por exemplo através da contaminação das fontes de água potável e da cadeia alimentar) e aos ecossistemas marinhos e de água doce.

*Ir para a pergunta 29.*

### Algumas Vantagens Pessoais dos Produtos Orgânicos

Leia por favor a seguinte informação sobre produtos de cuidados pessoais orgânicos. Esta informação foi compilada a partir de estudos científicos publicados nos últimos anos.

Cosméticos e outros produtos de cuidados pessoais convencionais contêm fragrâncias (ex: galaxolida), solventes (ex: metil siloxanos cíclicos), conservantes (ex: parabenos), plastificantes (ex: ésteres de ftalato), antimicrobianos (ex: triclosan), agentes estabilizadores químicos (ex: ftalatos) e metais (ex: chumbo, arsénio, mercúrio). A maioria são adicionados intencionalmente a esses produtos, mas alguns podem ser contaminantes sem nenhum benefício óbvio.

Estes químicos presentes nos produtos convencionais perturbam o sistema endócrino e podem causar sérios problemas de saúde, como por exemplo na saúde reprodutiva.

Os produtos de cuidados pessoais orgânicos não utilizam produtos químicos ou sintéticos, utilizando, por exemplo, plantas e extratos de flores.

Também podem conter nutrientes naturais como a vitamina E que mantém a pele saudável e brilhante, são hipoalergénicos e compatíveis com todos os tipos de pele. Além disso, alguns destes produtos têm efeito terapêutico, anti-séptico e médico e causam menos efeitos secundários do que os convencionais.

*Ir para a pergunta 29.*

### Algumas Desvantagens dos Produtos Orgânicos

Leia por favor a seguinte informação sobre produtos de cuidados pessoais orgânicos. Esta informação foi compilada a partir de estudos científicos publicados nos últimos anos.

Ser orgânico não é sinónimo de ser seguro, uma vez que as substâncias naturais podem ter efeitos adversos na pele derivados dos ingredientes botânicos, como irritação ou alergia.

O aumento do número e da complexidade dos ingredientes e produtos naturais e orgânicos e a ausência de um processo de certificação transparente ou de normas internacionalmente harmonizadas podem dar origem ao surgimento de produtos no mercado que não possuam normas de qualidade e/ou segurança aceitáveis.

Embora os produtores desses produtos frequentemente aleguem benefícios éticos e/ou para a saúde, na maior parte dos casos eles não desenvolveram abordagens cientificamente sólidas para avaliar os benefícios ou a segurança do produto.

A segurança destes produtos e dos seus ingredientes é da responsabilidade do fabricante, verificando-se

assim uma auto-regulação que poderá não ser transparente.

Os cosméticos orgânicos podem conter ingredientes derivados de plantas benéficos para o crescimento microbiano e como só contêm conservantes tradicionais ou não contêm conservantes de todo, estes produtos geralmente têm um curto prazo de validade.

29. Em relação à alternativa convencional, estaria agora menos disposto(a), igualmente disposto(a) ou mais disposto(a) a: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Menos disposto(a)	Igualmente disposto(a)	Mais disposto(a)
Verificar se existem alternativas orgânicas nos produtos que usa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar mais frequentemente a alternativa orgânica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagar um preço superior pela alternativa orgânica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Por favor, considere, de novo, um shampoo de uso frequente para o seu tipo de cabelo de uma marca de consumo conhecida, à venda num supermercado. Uma embalagem de 250 ml está à venda por R\$ 14,6. Considere um shampoo para o mesmo fim mas com certificação de orgânico da mesma marca de consumo e à venda no mesmo supermercado. Qual o preço máximo que estaria disposto(a) a pagar por esta alternativa orgânica? (as opções em reais resultam da conversão de euros para reais) \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ R\$ 14,6
- ☐ R\$ 16,4
- ☐ R\$ 18,2
- ☐ R\$ 20
- ☐ R\$ 21,9
- ☐ R\$ 23,7
- ☐ R\$ 25,5
- ☐ R\$ 27,4
- ☐ R\$ 29,2
- ☐ R\$ 31
- ☐ R\$ 32,8
- ☐ Superior a R\$ 32,8.
- ☐ Não compraria.
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

## Caracterização Socioeconómica

31. Género \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

**32. Idade \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Inferior a 18 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 54 anos
- ☐ 55 a 64 anos
- ☐ 65 a 74 anos
- ☐ Superior a 75 anos

**33. Nacionalidade \***

---

**34. Qual a sua ocupação atual \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador Estudante
- ☐ Empregado por conta de outrem *Ir para a pergunta 36.*
- ☐ Empregado por conta própria *Ir para a pergunta 36.*
- ☐ Desempregado *Ir para a pergunta 36.*
- ☐ Aposentado *Ir para a pergunta 36.*

**35. Qual o grau de escolaridade que frequenta? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

*Ir para a pergunta 37.*

**36. Qual o nível de escolaridade mais elevado que completou? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Não tenho habilitações formais
- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

**37. Área de Formação? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ambiente
- ☐ Artes
- ☐ Ciências Naturais
- ☐ Comércio
- ☐ Comunicação
- ☐ Direito
- ☐ Economia/Gestão
- ☐ Educação
- ☐ Engenharia
- ☐ Hotelaria/Restauração
- ☐ Letras
- ☐ Saúde
- ☐ Nenhuma específica
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**38. N° de pessoas que moram em seu domicílio: \***

\_\_\_\_\_

**39. Considere a situação financeira em seu domicílio. Como classificaria a sua situação na seguinte escala de conforto financeiro? \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	
Vivo confortavelmente em termos financeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tenho muitas dificuldades financeiras

**Considera-se uma pessoa que procura evitar correr riscos ou uma pessoa preparada para correr riscos? Por favor responda à questão mediante a seguinte escala.**

**40. De forma geral (no dia a dia) \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalmente avesso ao risco (não gosto nada de correr riscos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente pronto a correr riscos (gosto muito de correr riscos)

**41. Especificamente, em questões de saúde \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalmente avesso ao risco (não gosto nada de correr riscos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente pronto a correr riscos (gosto muito de correr riscos)

**42. Pertence a (ou identifica-se com) alguma ONG (Organização Não Governamental)? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

**43. Se sim, qual?**

---

**44. Quer deixar algum comentário a este inquérito ou ao seu tema?**

---

---

---

---

---